

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA  
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU

Měření spokojenosti zákazníků se službami sportovního centra

Customer Satisfaction Measurement with Sports Centre Services

Student: Michaela Svobodová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Markéta Zajarošová

Ostrava 2009

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou bakalářskou práci, včetně všech příloh vypracovala samostatně. Přílohy č.1,2,3,4,5,6,7 jsem samostatně doplnila.

V Ostravě dne 2.5.2009

Michaela Svobodová

Ráda bych poděkovala vedoucí mé bakalářské práce Ing. Markétě Zajarošové za zájem, čas a za odborné a cenné rady v průběhu přípravy mé bakalářské práce.

# Obsah

<b>1</b>	<b>ÚVOD.....</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>CHARAKTERISTIKA SPORTOVNÍHO CENTRA UNNOSPORT .....</b>	<b>2</b>
2.1	VÝVOJ FITNESS VE SVĚTĚ.....	2
2.1.1	Vývoj fitness v USA .....	2
2.1.2	Vývoj fitness v Německu a Rakousku .....	3
2.1.3	Vývoj fitness v ČR .....	4
2.1.4	Fitness v současnosti.....	5
2.2	SPORTOVNÍ CENTRUM UNNOSPORT .....	6
2.3	MAKROPROSTŘEDÍ.....	7
2.3.1	demografického prostředí.....	7
2.3.2	Ekonomické prostředí .....	8
2.3.3	Přírodní prostředí.....	8
2.3.4	Technologické prostředí.....	9
2.3.5	Politicko-právní prostředí.....	9
2.3.6	Kulturní a sociální prostředí.....	9
2.4	MIKROPROSTŘEDÍ .....	10
2.4.1	Zákazníci.....	10
2.4.2	Dodavatelé.....	10
2.4.3	Konkurence .....	10
2.4.4	Veřejnost.....	11
2.4.4.1	Finanční veřejnost.....	11
2.4.4.2	Laická veřejnost.....	11
2.4.4.3	Odborná veřejnost.....	11
2.4.4.4	Vnitřní veřejnost .....	11
2.4.4.5	Vládní veřejnost.....	11
2.4.4.6	Mediaální prostředky .....	11
<b>3</b>	<b>TEORETICKÁ VÝCHODISKA MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI SE SLUŽBAMI .....</b>	<b>13</b>
3.1	VYMEZENÍ POJMU SLUŽBA .....	13
3.1.1	Historický vývoj služeb .....	13
3.1.2	Klasifikace služeb.....	13
3.1.3	Vlastnosti služeb.....	14
3.1.4	Význam kvality služeb .....	16
3.1.5	Vnímání kvality služeb .....	17
3.2	KDO JE TO ZÁKAZNÍK .....	18
3.3	SPOKOJENOST ZÁKAZNÍKŮ .....	18
3.4	MĚŘENÍ SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ.....	19
3.5	HODNOTA ZÁKAZNÍKA .....	20
3.6	JAK SI UDRŽET ZÁKAZNÍKA .....	21

3.7	TEORIE MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....	22
3.7.1	Marketingový výzkum.....	22
3.7.2	Plán výzkumu .....	23
3.7.3	Dotazník.....	23
<b>4</b>	<b>METODIKA VÝZKUMU .....</b>	<b>25</b>
4.1	PŘÍPRAVNÁ FÁZE.....	25
4.1.1	Definování problému .....	25
4.1.2	Definování cíle .....	25
4.1.3	Určení hypotéz .....	25
4.1.4	Plán marketingového výzkumu.....	25
4.1.5	Technika výběru, Výběrový soubor.....	26
4.1.6	Časový harmonogram.....	26
4.1.7	Rozpočet marketingového výzkumu.....	27
4.1.8	Pilotáž.....	27
4.1.9	Zdroje informací .....	27
4.2	REALIZAČNÍ FÁZE.....	27
4.2.1	Kontrola dat.....	27
4.2.2	Zpracování nashromážděných dat .....	27
<b>5</b>	<b>ANALÝZA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ.....</b>	<b>28</b>
5.1	VYHODNOCENÍ DAT PRVNÍHO STUPNĚ .....	28
5.1.1	Otázka číslo 1: Jak často navštěvujete sportovní centrum Unnosport?.....	28
5.1.2	Otázka číslo 2: Odkud jste se o sportovním centru Unnosport dozvěděl/a? .....	29
5.1.3	Otázka číslo 3: Jaké služby sportovního centra Unnosport využíváte? .....	29
5.1.4	Otázka číslo 4: Využíváte služeb konkurenčních sportovních center? .....	30
5.1.5	Otázka číslo 5: Z jakých důvodů využíváte služeb konkurenčních sportovních center? .	31
5.1.6	Otázka číslo 6: Jaký je cíl Vaší návštěvy sportovního centra Unnosport? .....	32
5.1.7	Otázka číslo 7: Ohodnoťte, prosím, úroveň sportovního centra Unnosport stupnicí od 1 do 5, jako známkou ve škole (1-nejlepší, 5-nejhorší).....	33
5.1.8	Otázka číslo 8: Cena vstupů a permanentek:.....	35
5.1.9	Otázka číslo 9: Ovlivňuje výše ceny Vaši četnost návštěv a využívání služeb Unnosportu?.....	35
5.1.10	Otázka číslo 10: Ve kterých dnech Unnosport nejčastěji navštěvujete? .....	36
5.1.11	Otázka číslo 11: Uvítali byste ve sportovním centru Unnosport bonusové programy, jako například při zakoupení permanentky Vám bude poskytnuta další služba zdarma? .....	37
5.1.12	Otázka číslo 12: Jaké je Vaše pohlaví? .....	38
5.1.13	Otázka číslo 13: Odkud jste? Uveďte, prosím: .....	38
5.1.14	Otázka číslo 14: Jaká je Vaše věková kategorie? .....	40
5.1.15	Otázka číslo 15: Jaké novinky a další služby byste uvítali ve sportovním centru Unnosport? Uveďte prosím vaše rady, náměty, připomínky: .....	40

5.2	VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ.....	41
<b>6</b>	<b>NÁVRHY A DOPORUČENÍ .....</b>	<b>42</b>
<b>7</b>	<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>45</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>46</b>

## Seznam obrázků, tabulek a grafů

Obr. 2.1	Recepce sportovního centra Unnosport .....	6
Tab. 2.1	Obyvatelé Ostravy podle věku.....	7
Obr. 3.1	Vlastnosti služeb.....	16
Tab. 3.1	Kritéria SERVQUAL pro měření kvality služeb .....	17
Obr. 3.2	Model spokojenosti zákazníka .....	19
Obr. 3.3	Hodnocení poskytnuté služby .....	20
Tab. 4.1	Časový harmonogram .....	26
Obr. 5.1	Návštěvnost sportovního centra .....	28
Obr. 5.2	Odkud se respondenti dozvěděli o Unnosportu .....	29
Obr. 5.3	Využití služeb .....	30
Obr. 5.4	Využití konkurence.....	31
Obr. 5.5	Z jakých důvodů respondenti navštěvují konkurenci.....	32
Obr. 5.6	Cíl návštěvy .....	33
Obr. 5.7	Hodnocení úrovně sportovního centra .....	34
Obr. 5.8	Cena vstupů a permanentek .....	35
Obr. 5.9	Cenová ovlivnitelnost četnosti návštěvy .....	36
Obr. 5.10	Ve kterých dnech respondenti unnosport navštěvují.....	37
Obr. 5.11	Zda by respondenti uvítali při zakoupení permanentky další služby zdarma.....	37
Obr. 5.12	Pohlaví .....	38
Tab. 5.1	Odkud respondenti pocházejí.....	39
Obr. 5.13	Odkud respondenti pocházejí.....	39
Obr. 5.14	Věk.....	40

# 1 Úvod

Ať už se s fitness rozhodne začít kdokoli, jak muž či žena a kdykoli, je toto rozhodnutí vždy správné. Nezáleží na věku, pohlaví, fyzické zdatnosti ani na tělesné hmotnosti. Člověku pouze nesmí chybět chuť a vůle začít něco dělat pro své tělo, zdraví, vzhled nebo pro svou duševní pohodu. Velmi důležitá je vnitřní motivace člověka. Jakmile člověku cvičení nepřináší uspokojení nebo pozitivní pocity, cesta k úspěchu je mnohem těžší a mnohdy ani nedojde ke svému cíli. Proto je důležité mít na paměti, že fitness není povinnost, fitness je radost!

Cílem mé bakalářské práce je měřit spokojenost zákazníků sportovního centra. Předmětem měření spokojenosti je sportovní centrum Unnosport, které má sídlo v Ostravě - Dubině. Unnosport se zabývá poskytováním služeb sportovního charakteru.

Sportovní centrum Unnosport jsem si vybrala proto, protože je mi blízké. Navštěvuji ho již od jeho vzniku. Vím v podstatě o jeho změnách a co se v průběhu jeho existence změnilo. Důvodem zvolení této firmy je má zvědavost, ale především zájem nynějšího majitele firmy o zjištění spokojenosti svých návštěvníků a zjištění důvodu poklesu tržeb.

Na začátku své bakalářské práce se budu věnovat charakteristice daného sportovního centra a jeho okolí z hlediska makroprostředí a mikroprostředí. Dále rozeberu charakteristiku služeb a marketingového výzkumu.

Součástí práce je sběr údajů a dat. K analýze a výsledkům se dopravuji prostřednictvím zákazníků a to na základě dotazníků či díky poskytnutým informacím od majitele. Nakonec se pokusím navrhnout možná doporučení.

## 2 Charakteristika sportovního centra Unnosport

Když se podíváme zpět o jedno století, zjistíme, že se člověk odjakživa snažil nějakým způsobem zlepšit svoji fyzickou výkonnost. Lidé používali svou fyzickou zdatnost v dřívějších dobách ke zlepšení bojového potenciálu a hlavně k přežití, výjimečně pak k udržení nebo zlepšení zdraví. Později bylo tělesné cvičení výsadou zámožných, kteří do toho vložili múzu a bojové úmysly. Ani v dnešní době to není jiné. Fitness trénink se provozuje v zemích, kde to dovolují časové a ekonomické podmínky. Ve fitness centrech se dnes cvičí více z preventivních a zdravotních důvodů. Nový trend vede k uvědomělé výživě, udržení a zlepšení tělesných funkcí a z toho následné zlepšení životních kvalit. [11]

### 2.1 Vývoj fitness ve světě

Svůj první rozvoj zažila tělesná kultura (fitness) už v antice. Tělesná cvičení se zde provozovaly pod určitým sociálním aspektem. V Řecku a Římě se rozlišovalo mezi gymnastikou a atletikou. Pod pojmem gymnastika se rozuměla spousta vědění, které pocházelo od gymnastů, učitelů a trenérů tělesných cvičení, při výchově a přípravě na soutěžení. [11]

#### 2.1.1 Vývoj fitness v USA

V roce 1948 se v USA otevírají první komerční kulturistická studia. Nazývají se stejně jako dřívější velké tréninkové haly – „Gyms“ (Gymy).

V roce 1946 se zakládá mezinárodní kulturistická federace IFBB, jejímiž zakladateli jsou bratři Weiderové. [11]

V období počátků kulturistiky byl v USA koncipován určitý tréninkový systém, nazvaný „Weiderovy tréninkové principy“. Původně byly tyto principy koncipovány pro výkonnostní kulturistiku s cílem maximalizace svalové hmoty a svalové síly. Jejich aplikace je možná pouze u jedinců geneticky disponovaných, dosahujících určité výkonnostní úrovně. Základem těchto principů byly tzv. „objemové“ či „základní“ cviky. Tento přístup pak byl v časopisech prezentován jako vhodný a účinný pro každého a dodnes podle něj cvičí většina návštěvníků fitness center. [9]

V roce 1950 se ve sluneční Kalifornii zřizují „gymy“ přímo na pláži, nejčastěji tvoří zařízení: jednoruční a velké činky, lavičky a plot z očkového drátu kolem dokola. A tak vzniká dnešní „svalová pláž“. Kulturistika se stává „kalifornským druhem sportu“.



V roce 1982 otevírá Jane Fond svoje dvě první aerobics studia v San Franciscu a Los Angeles.

V roce 1984 začíná velký rozmach aerobics studií. Aerobics se stává nejlepší reklamní akcí jak přilákat nejvíc lidí ke cvičení. Studia se stávají elegantnější, vkusnější a prostornější. Stále více se odlišují fitness centra od ryzích bodybuilding studií. V roce 1990 nastává druhá vlna aerobice. Aerobics je podroben přezkoumání z pohledu ortopeda a přihlíží se na zdravotní aspekty tohoto cvičení. Vznikají nové formy aerobice (Rebounding, Cardio-Funk, Hip-Hop atd.). Nejvíce je žádaný Step-up. Aerobics se také doplňuje o zábavnější formy cvičení jako je Rubberbands. Koná se první mistrovství světa v aerobicsu v San Diegu.

V roce 1994 se nové trendy převzaté z gymnastiky začínají prosazovat (Fit-ball, Slide-aerobics, Aquaaerobics, Box-aerobics atd.), ale ne všechny na delší dobu zakoření, trh fitnessu se pomalu přesycuje.

V roce 1995 mezi veřejnost vstupuje novinka ve světě fitness – spinning (skupinová jízda na rotopedech s hudbou). Je to v podstatě cardio trénink ve skupině pod dohledem a motivací instruktora. Některá fitness studia si ho pro investiční problém nemohou dovolit. V roce 1996 je v USA již fitness trh několik let nasycený. Konkurenční boj tlačí mnoho zařízení ke zlevňování. Také aerobics trend začíná ochabovat. V San Diegu a Los Angeles se začínají zavírat velká studia a klesá počet účastníků kurzů.

V roce 1997 se v new yorské městské části Manhattan otvírá největší fitness komplex na světě Chelsea Piers, který má 50.000 čtverečních metrů. Sedm tisíc čtverečních metrů je využito pro cardio, 4.700 čtverečních metrů patří posilovně. Dále se v tomto komplexu nachází lední hokej, šest drah plavecké haly, fotbal, plážový volejbal, studiový golf, basketbal, horolezecké stěny, ringy pro box, 400 metrů běžecké dráhy ve studiu, lékařské centrum atd. [11]

### **2.1.2 Vývoj fitness v Německu a Rakousku**

V roce 1820 se v Německu cvičilo pod širým nebem. Zakladatel tohoto cvičení Friedrich Ludwig Jahn směřuje pohybové cvičení k tělesné zdatnosti s vlasteneckými a paravojenskými prvky.

V roce 1904 si Vídeňský lékař Max Herz nechává vyrobit u německé firmy Rossel & Co ve Wiesbadenu speciální tréninkové stroje pro své pacienty, jejichž zvláštností je změna odporu, jež zabezpečuje uprostřed uložené excentrické kolo. Je to první zmínka v dějinách výroby tréninkových strojů, dlouho před Arthurem Jonesem a jeho Nautilusem.

Bohužel začíná první světová válka a tyto stroje se ztrácí, také nejsou žádné peníze na výrobu dalších.

V roce 1959 Peter Gottlob otvírá první kulturistické studio v Německu.

V roce 1968 otvírá Bernd Zimmermann své první studio v Rakousku v osmnáctém vídeňském okrsku (Europ-Sport-Center). Hlavní specializací jsou asijské bojové techniky karate a také tělesná výstavba pro dámy i pány.

V roce 1986 Evropští výrobci posilovacích strojů, jako např. Galaxy a Gym 80, sází na konvenční výrobu strojů oproti americké konkurenci. Typické konstrukce amerických strojů však zaplňují trh. Z chicagské firmy Bally se vyvíjí firma na výrobu posilovacích strojů Life-Fitness. Legendární Life-Cycle začínají vstupovat do evropských studií. Na trhu se objevují nové technologie ve výrobě posilovacích strojů (pneumatika, hydraulika, elektrotechnika). Koná se první fitness veletrh FIBO v Kolíně nad Rýnem. Vlna aerobicsu utichá, mnohá studia v Evropě jsou uzavírána, zůstávají jen dobře vedená fitness centra.

V roce 1998 se v Německu a Rakousku podobně jako před několika lety v USA začínají projevovat cenové boje podmíněné velkou konkurencí a vyrovnaností nabídky. Konkurenční boj vyhrává fitness centrum Kette Club Danube ve Vídni, který vede ve dvanácti fitness zařízení tvrdou cenovou politiku, k zármutku mnohých konkurentů. V roce 1999 se na Rakouském fitness trhu prosazuje více trend Ketten fitness center, které již ovládá i další západoevropské země. Ketten studia se stávají mezinárodní korporací. V německy mluvících zemích se organizují prodejní trhy s maratóny při hudbě v aerobics sálech. [11]

### **2.1.3 Vývoj fitness v ČR**

Kulturistika má v naší zemi dlouhou tradici. Před rokem 1989 byla organizována v rámci ČSTV a tradičně se dělila na tzv. kondiční kulturistiku, tzn. posilovací cvičení s nesoutěžními cíli, a soutěžní kulturistiku.

V naší republice se kulturistika rozvíjí od 60. let. Za okamžik „oficiálního“ počátku kulturistiky u nás je považován rok 1964, kdy byla jako samostatná komise přiřazena ke vzpírání. Později se osamostatnila a rozdělila na tři směry: kondiční kulturistika, sportovní kulturistika a silový trojboj. I ten se později oddělil a v dnešní době existuje soutěžní kulturistika, v jejímž rámci vznikly soutěže fitness jako nová kategorie, a kondiční kulturistika ve smyslu výše uvedeného fitness.

Po r. 1989 došlo k rozsáhlé komercionalizaci tzv. kondiční kulturistiky neboli fitness, došlo k obrovskému nárůstu počtu fitness center a i jejich vybavení je stále

dokonalejší. Tento druh kondiční pohybové aktivity se vyvíjí nezávisle na kulturistice soutěžní, která díky své extrémní formě spíše ztrácí na popularitě. Jako reakce na extrémní formu soutěžní kulturistiky poznamenané řadou steroidových skandálů vznikly soutěže ve fitness, nejdříve pouze žen a později i mužů, takže nastal problém s přesným vymezením názvosloví, především u termínu „fitness“. Soutěže ve fitness se od soutěží v kulturistice odlišují důrazem na pohybový projev, je omezena i tělesná hmotnost soutěžících s důrazem na kvalitu svalové hmoty, namísto hmotnostních kategorií jsou kategorie výškové.

Po r. 1989 fitness centra mohou a nemusí být organizována ve Svazu kulturistiky a fitness ČR. Tím zaniknul i jednotný systém školení trenérů, vznikla řada soukromých trenérských škol, vychází několik specializovaných časopisů, z nichž nejznámější je Muscle and Fitness, Svět kulturistiky, Fitness a Wellness, vychází řada publikací a článků v různých typech periodik, takže teorie fitness tréninku je značně neucelená, resp. žádná ucelená teorie v současné době neexistuje. Svůj podíl na tom má i fakt, že do roku 2000 patřilo provozování fitness center mezi nevázané živnosti a nebyla tedy třeba žádná kvalifikace, nyní je k získání živnostenského oprávnění pro provozování fitness centra nebo jiného sportovního zařízení třeba vysokoškolského vzdělání tělovýchovného zaměření, pro trenérskou či instruktorskou práci pak absolvování kursu u školicího zařízení s akreditací MŠMT ČR. [9]

#### **2.1.4 Fitness v současnosti**

V současnosti moderní fitcentra nabízejí nad rámec posiloven velké množství sportovních aktivit a specializovaných cvičení. Indoor sporty jsou dnes masovou záležitostí. Nabízejí množství hodin cvičení všeho druhu. Klasický aerobik se dnes cvičí v mnoha modifikacích - například Dance aerobik, Bodystyling, P-class. Fitness centra nabízejí Power jogu, Pilates, bojové sporty, tanec. Obliba toho kterého druhu cvičení je z velké míry módní záležitostí. V posilovně pak je speciální sekci Cardio zóna, která bývá vybavena běhacími pásy, rotopedy či steppery.

Výhodou posilování na strojích je určitě komplexní procvičení těla, takže se při správném cvičení zamezí svalovým disbalancím. Špatné posilování může být zdraví nebezpečné. Proto se vyplatí nechat si poradit od personálu, jak který stroj používat.

Další možností je využít služeb osobního trenéra. Každé fitness centrum má okruh spolupracujících trenérů, na které je možné se obrátit a domluvit si individuální trénink.

Do fitness centra není třeba žádné speciální vybavení, postačí pohodlné sportovní oblečení a dobré pevné boty. Pro posilování na strojích se doporučují fitness rukavice pro zamezení vzniku mozolů. Na aktivity jako je například tanec nebo jóga se dají koupit speciální boty, konkrétně jóga se ale často cvičí naboso. [16]

## 2.2 Sportovní centrum Unnosport

Sportovní centrum Unnosport se nachází v Ostravě-Dubině na ulici V. Jiříkovského v budově bývalého letištního hangáru.

Od roku 1936 se v této budově nacházelo letiště, které bylo využito pro spojení mezi Ostravou a Prahou. Začátkem padesátých let přišla na scénu proudová letadla, pro které bylo letiště nevyhovující, a proto se jeho základna přesunula do Mošnova. Později část této budovy začala využívat společnost Hruška, která zde sídlí i v současnosti.

V roce 2004 vzniklo v druhé části bývalého letištního hangáru sportovní centrum Unnosport, které se zapsalo jako největší na Moravě. Z důvodů existence nových a větších konkurenčních sportovních center již Unnosport nepatří mezi největší na Moravě.

Během svého provozu se na řízení sportovního centra Unnosport již podíleli dva majitelé. Unnosport nabízí řadu služeb, mezi které patří posilovna, spinning, kalanetika, aerobik, balantes, infrasauna, masáže, a solária. Sportovní centrum mělo v úmyslu nabízet i služby vířivky, ale jelikož by tato služba byla velmi problematická, zvláště z hygienických důvodů a předpisů odebírání každé půlhodiny vzorky vody, tak se tato činnost zde neprovozuje.

Obr. 2.1 Recepce sportovního centra Unnosport



Zdroj: [www.unnosport.cz](http://www.unnosport.cz) [cit. 2008-12-08]

Sportovní centrum Unnosport má nyní dva majitelé, z nichž jeden je jednatel firmy. Firma je společnost s ručením omezením a je zapsaná v obchodním rejstříku. Má čtyři stálé zaměstnance a pět externích zaměstnanců.

V posilovně se nachází fitness bar, kde si zákazníci mohou zakoupit racionální výživu, iontové nápoje, přípravky pro redukci váhy, multivitaminové preparáty a doplňky výživy pro kulturisty a výkonnostní sportovce.

Provozní doba sportovního centra Unnosport je od pondělí do pátku v čase od 7:00 do 22:00 hodin a o víkendu od 8:00 do 20:00 hodin.

## 2.3 Makroprostředí

Makroprostředí, někdy nazývané také jako globální makroprostředí se skládá ze šesti skupin faktorů, které firmu ovlivňují zvenčí a přímo i nepřímo působí na všechny její aktivity. Tyto faktory firma nemůže žádným způsobem ovlivňovat. [1]

### 2.3.1 demografického prostředí

Podle výsledků předběžné statistické bilance činil **počet obyvatel** České republiky k 31. březnu 2008 celkem 10 403,1 tisíc. Během prvního čtvrtletí počet živě narozených dětí převýšil počet zemřelých o 2 030, přírůstek zahraničním stěhováním činil 20,0 tisíce obyvatel. Oproti 31. prosinci 2007 tak vzrostl celkový počet obyvatel ČR o 22,0 tisíc osob.

Počet obyvatel v Ostravě činí 316 744. Z toho 163 726 žen a 153 018 mužů. Bylo zjištěno, že obyvatelstvo v Ostravě ve věku od 15 let do 59 let činí 209 173.

**Tab. 2.1 Obyvatelé Ostravy podle věku**

Obyvatelstvo celkem		316744
Věk	0-4	13755
	5-14	38088
	15-19	20536
	20-29	51842
	30-39	45721
	40-49	45675
	50-59	45399
	60-64	15580
	65-74	23884
	75+nezjištěno.	16264

Zdroj: [www.czso.cz](http://www.czso.cz) [cit. 2009-02-09]

Pohlaví má velký vliv pro volbu služeb fitness centra, jelikož ženy spíše volí aerobic nebo spinning místo posilovny, muži zase spíše chodí do posilovny. Vyšší návštěvnost sportovního centra se předpokládá u obyvatel bydlících v okolí sportovního centra Unnosport, lidé především ve věku od 15-ti do 50-ti let, ženy i muži. Lidé sportovně založené s chutí navštívit sportovní centrum.

### **2.3.2 Ekonomické prostředí**

Kupní síla v Moravskoslezském kraji je nejnižší. Činí podle průzkumu Incoma Research 90,4 % celostátního průměru. Moravskoslezský kraj totiž dlouhodobě vykazuje jednu z nejnižších průměrných mezd v Česku. Ve třetím čtvrtletí roku 2008 byla průměrná mzda v průměru 21 277 korun, zatímco celostátní průměr byl 23 144 korun.

Na počátku roku 2008 došlo ke zvýšení sazby daně z přidané hodnoty u snížené sazby 5% na 9%. Základní sazba zůstala stejná. Pro provoz fitness centra se nic nezměnilo, protože pro poskytování služeb platí základní daň z přidané hodnoty, a to 19%.

Míra nezaměstnanosti v České republice v roce 2008 činila 5,61%. Míra nezaměstnanosti v roce 2008 v Moravskoslezském kraji byla 8,86% z toho uchazečů o zaměstnání bylo 61 270. V Ostravě byla míra nezaměstnanosti 8,72% z toho uchazečů o zaměstnání 16 749.

Míra inflace České republiky za rok 2008 vyjádřená přírůstkem průměrného ročního indexu spotřebitelských cen, která vyjadřuje procentní změnu průměrné cenové hladiny za celý rok 2008 proti úrovni zjištěné v roce 2007 činí 6,3 %.

### **2.3.3 Přírodní prostředí**

Česká republika leží ve střední Evropě, říká se jí srdce Evropy. Na klima České republiky má rozhodující vliv její geografická poloha ve střední Evropě (mírný pás, přechodné podnebí mezi oceánských a kontinentálním). Zeměpisná šířka ani délka se regionálně téměř neprojevuje. Pro rozložení teplot a srážek, převládající vegetaci a zastoupení půdních typů má určující vliv výšková stupňovitost a směr horských soustav.

Moravskoslezský kraj patří z hlediska kvality životního prostředí mezi nejzatíženější regiony v ČR.

Sportovní centrum Unnosport je šetrné k životnímu prostředí a nijak zvlášť ho neohrožuje.

#### **2.3.4 Technologické prostředí**

Je pro firmu velice nákladné, jelikož musí vynaložit nemalé finanční prostředky pro obnovu a inovaci sportovního centra. Na druhou stranu to může přispět ke zvýšení počtu návštěvníků a ke zkvalitnění služeb.

Obecně je známo, že pokud firma nenabízí novinky, neinovuje, ztrácí krok oproti konkurenci, toto platí v každé sféře podnikání, a to i v oblasti Fitness. Ideální stav je být vždy o krok více před konkurencí, přijít s novinkou jako první.

#### **2.3.5 Politicko-právní prostředí**

Velmi úzce souvisí s podnikem, jelikož podnik se musí řídit zákony a vyhláškami dané země, dodržovat různé předpisy, které souvisí s podnikáním a poskytováním služeb sportovního charakteru.

Pro provoz fitness centra je nezbytné vlastnit živnostenský list, vázanou činnost pro provozování tělovýchovných a sportovních zařízení a zařízení sloužící k regeneraci a rekondici, diplomy získané za absolvování fakulty tělesné kultury, oboru tělesné výchovy a sportu nebo na základě odborného školení trenérů kulturistiky a instruktorů fitness, které spadá do kompetencí Svazu kulturistiky a fitness ČR. Dále také absolvování akreditovaných soukromých trenérských škol a vysokých škol tělovýchovného zaměření, osvědčení o odborné způsobilosti k provozování fitness a kulturistiky, masáže, aerobiku, spinningu, balatnessu apod. a certifikáty odborného poradce pro výživu. Další zákony a normy které musí firma dodržovat a řídit se jimi je Občanský zákoník, Zákon o dani z příjmu, Zákon o účetnictví, Zákon o mzdě, Zákon o pojistném na sociální zabezpečení, Zákon o zdravotním pojištění, Zákon o ochraně osobních údajů, Zákon o nemocenském pojištění zaměstnanců, Zákon o DPH, ale také Zákoník práce.

#### **2.3.6 Kulturní a sociální prostředí**

Pro lidi je důležité žít a cítit se zdravě. Zdraví by mělo být tím základním důvodem proč chodit do fitness centra, ale není jediným. Je dobře, že stále vznikají nové a modernější sportovní zařízení, ve kterých je široké spektrum služeb. Sport se zde spojuje s relaxací a zábavou a tím se vytváří prostředí, kde se lidé mohou odreagovat od starostí denního života a navazovat nové osobní i obchodní kontakty.



## **2.4 Mikroprostředí**

Do marketingového mikroprostředí řadíme podnik s jeho zaměstnanci, jeho zákazníky, dodavatele, marketingové zprostředkovatele, veřejnost a konkurenci. Tito všichni činnost podniku ovlivňují, podnik je na nich závislý, ale podstatné je, že je může ovlivňovat. [1]

### **2.4.1 Zákazníci**

Zákazníky sportovního centra Unnosport můžeme dělit podle vzdálenosti, podle věku a podle účelu. Hlavními zákazníky jsou muži i ženy ve věku 15 až 50 let bydlící především v Ostravě-Dubině. Jsou to lidé, kterým záleží na životním stylu a své postavě.

### **2.4.2 Dodavatelé**

Dodavateli firmy Unnosport jsou firmy zaměřené na sportovní produkty, sportovní stroje, nápoje a na sportovní výživu. Dodavateli sportovního centra Unnosport je firma Fitsport, která zajišťuje sportovnímu centru sportovní výživu, Master fitness a dodavatelé firmy Coca-Cola, Rajec, Dobrá voda, jenž zajišťují distribuci a prodej nejznámějších značkových nealkoholických nápojů.

### **2.4.3 Konkurence**

Konkurenci sportovního centra Unnosport tvoří jiná sportovní centra v okolí. Je to sportovní centrum Eso fitcentrum v Ostravě-Dubině, Panter v Ostravě-Hrabůvce, Fontána v Ostravě-Hrabůvce, Cito fitness v Ostravě-Zábřehu a sportovní zařízení v Ostravě-Dubině.

Jako hlavního konkurenta má firma sportovní centrum Fontána v Ostravě-Hrabůvce.

Fitness centrum Fontána nabízí široké sportovní vyžití. K dispozici je klimatizovaná posilovna, klimatizované aerobické a spinobike studio, solárium, lymfatické masáže, bar s doplňky výživy.

Provozní doba je od pondělí do čtvrtku od 7:45-21:00 hodin, v pátek od 7:45-20:30 hodin, v sobotu od 8:00-13:00 hodin a v neděli od 15:30-20:30 hodin.



#### **2.4.4 Veřejnost**

##### *2.4.4.1 Finanční veřejnost*

Jde o firmy, které mohou sponzorovat určité akce sportovního centra, nebo zdravotní pojišťovny, zvláště Revírní Bratrská Pokladna, která spolupracuje se sportovním centrem a proplácí v rámci zdravotnického balíčku permanentky. Dále to jsou banky, které poskytly finanční prostředky sportovnímu centru.

##### *2.4.4.2 Laická veřejnost*

Zde můžeme zahrnout občany města Ostrava, kteří se zajímají o zdravý životní styl a mají chuť si zacvičit.

##### *2.4.4.3 Odborná veřejnost*

Jsou to lidé, firmy a organizace, kteří se vyznají v dané problematice. Můžeme zde zahrnout Svaz kulturistiky a fitness ČR, firmy zajišťující odbornou certifikaci pro provozování fitness centra jako např. firma Tonus, která má akreditaci Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy ČR podle nejnovějších požadavků a školení také může být rekvalifikačním kurzem, nebo školení instruktorů aerobiku přes firmu sport centrum Delfín. Po úspěšném absolvování kurzu a závěrečných zkouškách získají absolventi osvědčení instruktor aerobiku s časově neomezenou platností na celém území České Republiky. Osvědčení opravňuje držitele k získání živnostenského oprávnění. Dále zde můžeme zahrnout krajskou hygienickou stanici Moravskoslezského kraje se sídlem v Ostravě.

##### *2.4.4.4 Vnitřní veřejnost*

Patří zde zaměstnanci firmy a další, kteří přijdou do styku s firmou, vytváří a šíří kritiku, ať pozitivní či negativní.

##### *2.4.4.5 Vládní veřejnost*

Zde patří Vláda a parlament. Jedná se o postoje vlády a příslušných institucí.

##### *2.4.4.6 Mediální prostředky*

Jedná se o média, tj. tisk, rozhlas, internet a televize. V televizi reklamu na fitness centrum většinou neuvidíme, jelikož tato forma je velmi nákladná a většina firem si ji nemůže dovolit, je tedy mnohem výhodnější zvolit reklamu v tisku, v rádiu nebo na

internetu, kde se firma nejčastěji propaguje svými vlastními internetovými stránkami.  
V člancích v tisku se můžeme dočíst o fitness, jak správně cvičit apod.

### 3 Teoretická východiska měření spokojenosti se službami

#### 3.1 Vymezení pojmu služba

Služby představují mimořádně širokou skupinu rozdílných ekonomických činností realizovaných rovněž v odlišných podmínkách. V některých oborech služeb jsou uplatňovány marketingové aktivity v souladu se světovými trendy, v jiných oborech služeb se teprve začíná tržní orientace prosazovat. [2]

Současným celosvětovým hospodářským trendem je nárůst významu služeb. Zvyšující se úloha služeb ve společnosti se promítá do zvyšování podílu zaměstnanosti ve službách a v růstu podílu výkonů služeb na HDP. [3]

##### 3.1.1 Historický vývoj služeb

V minulosti se význam služeb pro národní hospodářství silně podceňoval. Adam Smith v r. 1776 popsal služby jako statky, jež „neprodukují žádnou hodnotu“. Kriticky se také k sektoru služeb stavěl Karel Marx, který rozděloval ekonomické sektory na produktivní a neproduktivní. Výsledkem bylo podcenění celého sektoru a jeho zaostávání za vývojem běžným v západních ekonomikách o několik desítek let. [3,6]

Až na počátku 20. století Alfred Marshall, představitel cambridgeské školy uvádí, že všechny činnosti produkují služby a poskytováním služeb uspokojí potřeby.

V současné době vysvětlují podstatu služeb nejlépe američtí autoři Kotler a Armstrong: [3]

„Služba je jakákoliv činnost nebo výhoda, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.“

Jsou to tedy produkty, které zahrnují aktivity, výhody nebo uspokojení, jsou na prodej, jsou v zásadě nehmotné a nepřinášejí žádné vlastnictví. [8]

##### 3.1.2 Klasifikace služeb

Základní klasifikace služeb, provedená ekonomy Footem a Wattem, rozděluje služby následujícím způsobem: [3]

- \* Terciální: zde patří služby jako např. restaurace, hotely, holičství kadeřnictví, kosmetické služby, opravy a údržby, služby fitness centra.
- \* Kvartární: zde můžeme zařadit dopravu, obchod, komunikace, finance a správu.

- \* Kvartérní: příkladem jsou služby zdravotní péče, vzdělání a rekreace. Hlavním rysem tohoto sektoru je, že poskytované služby své příjemce mění a určitým způsobem zdokonalují.

### 3.1.3 Vlastnosti služeb

Služby jsou samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. Je-li však toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného zboží.

K rozlišení zboží a služeb se používá větší počet vlastností. Mezi nejběžnější charakteristiky služeb patří: [2,3]

**Nehmotnost** - Nehmotnost je nejcharakterističtější vlastností služeb, od ní se odvíjejí další vlastnosti. Služby jsou nehmotné, nehmatatelné. Na rozdíl od hmotných výrobků, které má možnost zákazník posuzovat nejrůznějšími způsoby, jako je hmat, čich, chuť, služba tuto možnost neposkytuje.

Nehmotnost služeb je příčinou, že zákazník obtížně hodnotí konkurující si služby, obává se rizika při nákupu služby, klade důraz na osobní zdroje informací a jako základ pro hodnocení kvality služby používá cenu. Tuto nejistotu se marketing služeb snaží překonat posílením marketingového mixu služeb o prvek materiálního prostředí, zdůrazněním významu komunikačního mixu a zaměřením se na vytváření silné značky, popřípadě obchodního jména firmy nabízející dané služby. [2,3]

Management firmy musí reagovat omezením složitosti poskytování služby, zdůrazňováním hmotných podnětů služby a dále využitím tzv. ústní reklamy, tzn. Osobní doporučení stávajících zákazníků.

**Neoddělitelnost** - Je-li při poskytování služby přítomný zákazník, dochází k interakci mezi poskytovatelem a zákazníkem. Zákazník se zúčastní poskytování služby, je tedy neoddělitelnou součástí její produkce. Zákazník vnímá kvalitu služby subjektivně v závislosti na celé řadě vnějších faktorů i vnitřních faktorů, které se promítají do jeho hodnocení. [2,3]

Poskytovatel a zákazník se musí setkat v místě a v čase tak, aby výhoda, kterou zákazník získává poskytnutím služby, mohla být realizována.

K vzájemnému spojení zákazníka s producentem služby přispívá právě marketing služeb. Producenta služby lze v některých případech nahradit strojem (např. bankomatem). I v tomto případě však dochází k interakci zákazník-producent.

Neoddělitelnost má vliv na využívání marketingových nástrojů nejen při prodeji, ale i při vývoji služeb. Neoddělitelnost působí často tak, že služba je nejprve prodána a pak teprve produkována a ve stejný čas spotřebována. Je tomu tak v případě dopravy, dovolené apod.

Neoddělitelnost služby je i příčinou častějšího vzniku lokálních monopolů poskytovatelů některých služeb. Nelze-li oddělit službu od poskytovatele a poskytovatel služby má pouze omezenou produkční kapacitu, vzniká místní monopol poskytovatele. Poskytovatel využívá vyšší ziskové marže vzhledem ke svému postavení. [2,3]

**Proměnlivost** – Většina služeb nemá sériový charakter. Proto je velmi náročná, případně i nereálná standardizace služeb. V procesu poskytování služby jsou přítomni lidé, zákazníci a poskytovatelé služby. Jejich chování nelze vždy předvídat, v případě zákazníků je dokonce obtížné stanovit určité normy chování. [2,3]

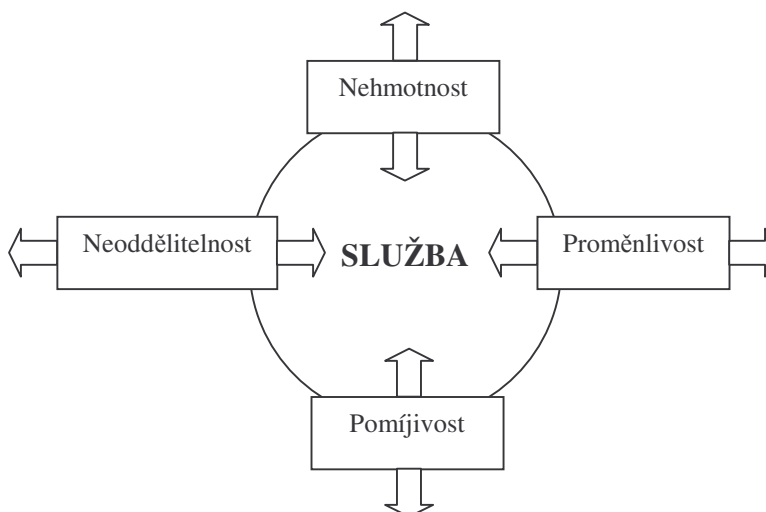
Heterogenita služby je příčinou, že zákazník nemusí vždy obdržet totožnou kvalitu služby, navíc si obtížně vybírá mezi konkurujícími si produkty a musí se často podrobit pravidlům pro poskytování služby, aby byla zachována konzistence její kvality.

**Pomíjivost** – Pro služby je charakteristické, že jsou vytvářeny a spotřebovány současně. Služby nelze vyrábět do zásoby a skladovat. Nevyužité a neprodané služby zanikají, jako např. volné sedadlo v divadle, místo v zájezdu, kapacita hotelového pokoje, pro daný okamžik jsou ztracené, zničené.

Důsledkem pro marketing je snaha sladit nabídku s poptávkou, tedy kapacity producentů s reálným kupním potenciálem předpokládaného trhu služby. To vede ke značné flexibilitě cen služeb. Zničitelnost služby je příčinou, že zákazník službu obtížně reklamuje. Producent služby může být konfrontován jak s nadbytečnou, tak s nenaplněnou kapacitou. [2,3]

**Nemožnost vlastnit službu** – Souvisí s její nehmotností a zničitelností. Při poskytování služby zákazník nezískává směnou za své peníze žádné vlastnictví. Kupuje si pouze právo na poskytování služby, např. zaparkovat na určeném místě. [2,3]

**Obr. 3.1 Vlastnosti služeb**



**Zdroj:** KOZEL, ROMAN. *Moderní marketingový výzkum*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X

#### **3.1.4 Význam kvality služeb**

Jedním z hlavních způsobů, jak může společnost služeb odlišit, je poskytování trvale vyšší kvality než konkurence. V minulosti i dnes se výrobci zapojili do hnutí za kvalitu pro zákazníky. [8]

Kvalita je úroveň dokonalosti, kterou si podnik vybral, aby oslovil své vybrané zákazníky.

Kvalita služeb je jednou z klíčových otázek marketingového řízení služeb. Význam kvality služeb neustále roste, společně s rostoucími nároky spotřebitelů. Čím častěji zákazník nakupuje, tím je náročnější a potřebuje lepší služby.

Kvalita je faktorem, který představuje významnou konkurenční výhodu určité služby a odlišuje ji tak od produktu konkurence. Stává se tedy prvořadou při prezentaci srovnatelných výhod každé novinky.

Aby zákazník mohl posoudit kvalitu služeb, musí se zaměřit na konkrétní, ale nepřímé znaky. Čím jsou služby komplexnější a nehmotnější, tím více se zákazník soustřeďuje na kritéria jako je fyzický vzhled místa a osob, cena a zpozorované riziko. [4,3,6]

### 3.1.5 Vnímání kvality služeb

Pro zákazníka je velice obtížné hodnotit kvalitu služeb než kvalitu výrobků. Aby překonali skutečnost, že nejsou schopni porovnat konkurenční služby vedle sebe, jak to dělají u výrobků, spotřebitelé se při hodnocení služby spoléhají na náhradní podněty. Důležitým kritériem pro vnímání služeb je spolehlivost, schopnost reagovat, důvěra, empatie a hmatatelnost. [4,3]

Tab. 3.1 Kritéria SERVQUAL pro měření kvality služeb

<b>Spolehlivost</b>	Provedení služby jak bylo slíbeno, ve slíbeném čase a hned napoprvé. Spolehlivé vyřešení problémů, informování zákazníka.
<b>Schopnost reagovat</b>	Rychlé služby, ochota pomáhat zákazníkovi, připravenost reagovat na požadavky zákazníka.
<b>Důvěra</b>	Vzbuzení důvěry v zákazníkovi a navození pocitu bezpečí při transakcích, neustále zdvořilí zaměstnanci schopní odpovědět zákazníkům na otázky.
<b>Empatie</b>	Zaměstnanci, kteří jednají se zákazníky laskavým způsobem, chápou jejich potřeby, věnují jim individuální pozornost a jejich zájmy jim leží na srdci.
<b>Hmatatelnost</b>	Moderní zařízení, vizuálně působivé vybavení a materiály související s poskytováním služby, profesionálně vypadající zaměstnanci a vhodná provozní doba.

**Zdroj:** LEON G. SCHIGGMAN, LESLIE LAZAR KANUK. *Nákupní chování*. 1.vyd. Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.

Kvalitu služeb dělíme na technickou a funkční kvalitu. **Technická kvalita** se vztahuje k relativně měřitelným prvkům služby, které zákazník získává v průběhu své interakce s poskytovatelem služby. **Funkční kvalita** služeb znamená, že zákazníci se zajímají také o to, jakých způsobem je jim služba poskytnuta. Ovlivňuje ji prostředí, ve kterém je služba poskytována, chování zaměstnanců organizace, délka čekací doby apod. [4,3]

Existuje deset klíčových faktorů určujících vnímanou kvalitu služeb. Je to dostupnost, důvěryhodnost, znalost, spolehlivost, bezpečnost, kvalifikace, komunikace, zdvořilost, pohotovost a hmotné prvky. Prvních pět dimenzí se týká kvality výsledků služby, dalších pět kvality procesu poskytování. [8]

### 3.2 Kdo je to zákazník

Na první pohled banální otázka. Ale kolik nedorozumění a problémů, vyúsťujících až ve ztrátu tržů už nezodpovězení této otázky způsobilo. [14]

Zákazníkem je člověk, kterému při marketingovém uvažování chceme plnit jejich přání a potřeby za podmínky současného plnění našich cílů jako např. zisk, image, tržní podíl apod. Zákazník je v centru pozornosti veškerého dění v podniku. Zákazníci se neustále mění, zejména díky zlepšením, inovacím a možnostem uspokojovat nová přání a potřeby. Potřebujeme především určit, kdo je naším potenciálním zákazníkem, koho máme oslovit, zjistit co kupuje, kde a kdy to kupuje. Na základě těchto zjištění můžeme provádět hlubší analýzy zákaznickových potřeb, vnímání, spokojenosti atd. [1,2]

Získávání nových zákazníků je stále těžší. Proto zcela logicky firmy začínají klást vysoký důraz na maximální spokojenost stávajících zákazníků a péči o ně. [13]

### 3.3 Spokojenost zákazníků

Pokud bychom měli definovat spokojenost, můžeme říci, že je to subjektivní pocit člověka o naplnění jeho potřeb a přání. Ta jsou podmíněna jak zkušenostmi a očekáváním, tak osobností a prostředím. [2]

Spokojenost zákazníka vyjadřuje, jak člověk vnímá výrobky a služby a co od toho očekává. Můžeme tedy říci, že spokojenost zákazníka závisí především na jeho očekávání. Poskytnutí služeb může mít mimořádný vliv na zkušenost zákazníka a může také určovat míru spokojenosti. Zákazník, jehož zkušenost neodpovídá očekávání nebude spokojen. Pokud budou zákaznickovy zkušenosti odpovídat očekávání, bude spokojen popřípadě, zda jeho očekávání bude překonáno, bude velmi spokojen nebo potěšen. [4,6]

Spokojený zákazník v obchodě a službách je nejlepší reklamou. Naproti tomu každý nespokojený zákazník negativně ovlivní dalších až 16 potenciálních zákazníků. Špatný dojem nespokojeného zákazníka se šíří asi 3x rychleji než dobrý dojem spokojeného zákazníka. Škody, které nespokojeností zákazníků vznikají jsou velmi vysoké a těžce vyčíslitelné. Velmi často vznikají pouze z neznalosti základních znalostí a dovedností. Péčí o zákazníky lze těmito ztrátám zabránit. [13]

Mít spokojené všechny zákazníky je však přání nesplnitelné, protože člověk se nemůže zalíbit všem. Existují lidé, s kterými se nedá nic dělat, již jsou často zatvrzelí ve své omezenosti. Není ale pravda, že se s nimi nedá v žádném případě vyjít. Je to právě o toleranci a nadhledu. Je nutné řešit situace s těmito zákazníky slušně a věcně. [7]



### 3.4 Měření spokojenosti zákazníků

Nejspolehlivějším měřítkem, jak poznat zda jsou či nejsou zákazníci spokojeni s všestranným servisem, jaký od nás dostávají, je procento vracejících se zákazníků, tedy těch, kteří po uskutečnění smluvené služby u nás zůstávají nadále, objednávku obnoví a případně rozšíří. [17]

Vysoce konkurenční prostředí vyžaduje pravidelné sledování a měření spokojenosti zákazníků.

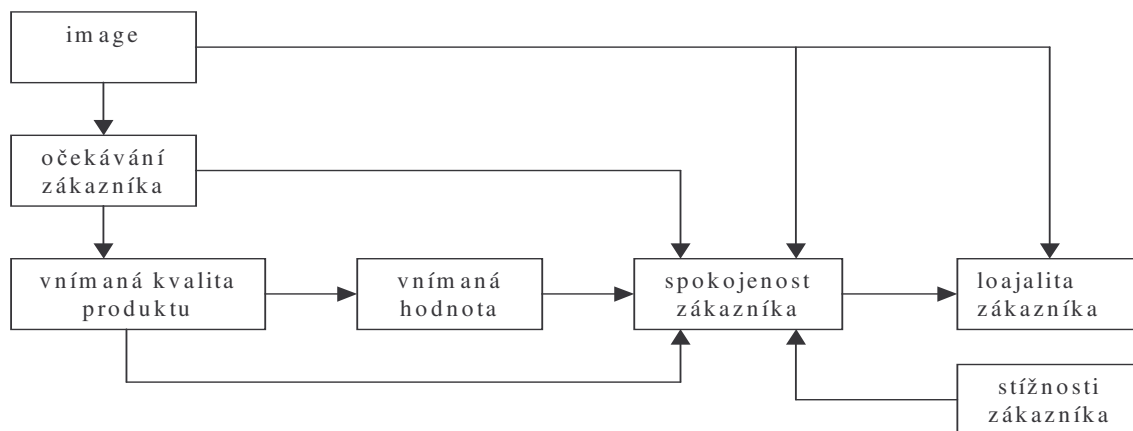
Normy řady ISO toto měření považují za standard a předepisují povinnost organizace sledovat a měřit spokojenost zákazníků. [12]

ČSN EN ISO 9001. stanoví, že: „organizace musí, jako jedno z měření výkonnosti systému managementu jakosti, monitorovat informace týkající se vnímání zákazníka, zda organizace splnila jeho požadavky. Způsob získávání a používání těchto informací se musí určit“. [14]

Spokojenost zákazníka patří do skupiny nehmotných zdrojů, které významně rozhodují o úspěšnosti firmy. [12]

Měření spokojenosti se často provádí pomocí indexu spokojenosti zákazníka (ACSI, ECSI). Jedná se o americký a evropský přístup k měření spokojenosti zákazníka. Evropský model spokojenosti zákazníka (ECSI) spočívá v definici celkem sedmi hypotetických proměnných, z nichž každá je determinována určitým počtem proměnných. Jedná se o tyto proměnné: image, očekávání zákazníka, kvalita produktu, vnímaná hodnota, spokojenost zákazníka, loajalita zákazníka, stížnosti zákazníka. [2]

**Obr. 3.2 Model spokojenosti zákazníka**



**Zdroj:** KOZEL, ROMAN. *Moderní marketingový výzkum*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2006.

280 s. ISBN 80-247-0966-X

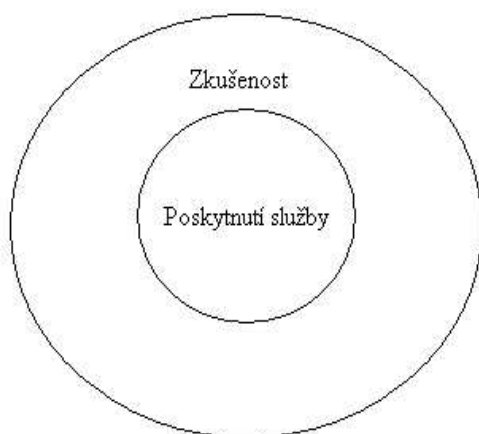
### 3.5 Hodnota zákazníka

Základní koncepcí je hodnota pro zákazníka. To je rozdíl mezi hodnotou, kterou zákazník získá z vlastnictví a používání produktu, a náklady na jeho získání. [8]

Zákazník ve službách nemůže vyjádřit hodnotu svého uspokojení dříve než po vlastní konzumaci služby. Hodnotí službu tak, že nejprve srovná své očekávání s vlastní nabytou zkušeností týkající se dané služby. Činí nákupní rozhodnutí podle toho, jak vnímají hodnotu poskytovanou jednotlivými výrobky a službami. [2,9]

Poskytování služeb má dvě dimenze a to poskytnutí, která zákazník vyhledává, a zkušenost, kterou konzumací služby nabývá. [2]

**Obr. 3.3** Hodnocení poskytnuté služby



**Zdroj:** KOZEL, ROMAN. *Moderní marketingový výzkum*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X

Poskytnutí služeb není důležité jen pro zvýšení hodnoty, kterou kupující hledá v poskytnutí služeb, ale stává se také zbraní konkurence ve všech sektorech, kde jsou služby zjednodušovány.

Dále může mít poskytování služeb mimořádný vliv na zkušenost zákazníka a může určovat také míru jeho uspokojení. Zkušenosti budou dobré nebo špatné podle možnosti výběru, disponibility, příjemného ovzduší, úrovně personálu služeb, rizika podstoupeného při výběru služby, spojeného s image a s reputací podniku, atmosféry, ostatních zákazníků, podle rychlosti a přesnosti odpovědí na dané otázky, úplnosti reakce vzhledem k typu reklamace nebo podle osobitosti služeb. [3]

V závislosti na míře kontaktu se zákazníkem rozlišujeme čtyři typy procesů poskytování služby.

1. Nejvýznamnější úlohu má interakce mezi zákazníkem a spotřebitelem s vysokou mírou kontaktu zákazníka se službou. Zákazník musí být fyzicky přítomen, jinak služba nemůže být poskytnuta. Pro tento typ služby je důležité hodnocení kvality služby na základě vnímání služby.
2. V druhém případě je zákazník přímým příjemcem služby, ale nemusí se přímo setkat s poskytovatelem služby. Je však důležité zapojení zhmotnělých prvků služby (DVD, počítač apod.).
3. V třetím modelu setkávání zákazníka se službou větší část procesu poskytování služby probíhá bez účasti zákazníka. Zákazník proces poskytnutí služby pouze objednává a záleží mu pouze na jejím uspokojivém výsledku. Příkladem mohou být např. stavební práce, rekonstrukce apod.
4. Poslední kategorií procesů jsou služby prováděné v souvislosti s nehmotnými aktivy zákazníka. Zákazník nemusí být fyzicky přítomen a míra kontaktu je tedy střední a nízká. I zde záleží na jejím výsledku, nikoliv na základě průběhu jejího poskytování. [3]

Hodnota zákazníka je definována jako poměr mezi přínosy (ekonomickými, funčními a psychologickými), jak je vnímá zákazník, a prostředky (finančními, časovými, výkonovými a psychologickými), vynaloženými na dosažení těchto přínosů. [4]

### **3.6 Jak si udržet zákazníka**

Strategie udržení zákazníka spočívá ve vyvolání pocitu v zákazníkovi, že je v jeho nejlepším zájmu zůstat u firmy a nepřecházet k firmě jiné. Je velmi dražší získat nové zákazníky, než si udržet stávající. [4]

Především není podniku bez zákazníka. Aby si podnik své zákazníky udržel, musí znát jaké jsou jejich potřeby a zblízka je sledovat. [6]

Velmi důležité je zjistit, zda-li je zákazník spokojený s naším produktem. V opačném případě zjistit příčiny a deklarovat snahu o rychlou nápravu. Neustálá snaha celého prodejního týmu, ale i celé firmy je držet se hesel "Zákazník na prvním místě" nebo "Stojíme při vás" vyvolá pocit důvěry v klientovi. A důvěra se nedá vyjádřit penězi. [15]

### 3.7 Teorie marketingového výzkumu

#### 3.7.1 Marketingový výzkum

Manažeři nemohou vždy čekat, že jim informace přijdou samy po kouskách. V případech, kdy systém marketingového zpravodajství nepodává potřebné informace a manažeři nemají běžně schopnost tyto informace získávat, potřebují formální marketingový výzkum. [8]

Marketingový výzkum je systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací týkajících se určitého problému, před kterým firma stojí. Představuje systematický a cílevědomý proces směřující k opatření určitých konkrétních informací, které nelze z obou předchozích částí informačního systému pro marketing. Získáváme tzv. informace primární.[2]

K nejobvyklejším úlohám marketingového výzkumu patří odvození určitých charakteristik daného trhu, zejména odhad úrovně poptávky, analýza podílu na trhu, rozbor tržeb z prodeje, studie obchodních a ekonomických tendencí, sestavení krátkodobých i dlouhodobých prognóz, studie konkurenčních výrobků, cenové studie, testování nových i existujících výrobků a testování účinnosti reklamy a ostatních forem propagace. [5]

V praxi se často ztotožňují pojmy výzkum a průzkum. Hlavním rozdílem mezi nimi je časový horizont. Průzkum je kratší a nezachází do takové hloubky jako výzkum. Průzkum je součástí marketingového výzkumu. [2]

Marketingový výzkum je využíván celou řadou činností, od analýzy tržního potenciálu a podílů na trhu po studie spokojenosti zákazníka a nákupních záměrů. Každá firma potřebuje výzkum.

Mnoho lidí se domnívá, že marketingový výzkum je zdlouhavý, formální proces, který provádějí velké marketingové společnosti. Marketingový výzkum však využívají i malé firmy a neziskové organizace. [8]

Správně provedený marketingový výzkum probíhá dle určitých zásad. Měl by fungovat jako vědecká metoda, která představuje takový přístup k rozhodování, kdy se zaměřujeme na objektivnost a systematickosti při ověřování nápadů dříve, než jsou přijaty. [2]

Proces marketingového výzkumu zahrnuje čtyři kroky: **definování problému a stanovení cílů výzkumu**, kde se manažer a výzkumník musí dohodnout na cílech výzkumu. Manažer zná rozhodnutí, pro které informace potřebuje, výzkumník ovládá marketingový výzkum a ví, jak informace získat. Dále je to **vytvoření plánu výzkumu**,

kde se určí, jaké informace jsou potřeba, vytvoří se plán jejich získání a plán se předloží marketingovému managementu. Plán uvádí zdroje existujících informací a vysvětluje konkrétní přístupy, metody kontaktu, vzorové plány a nástroje, které výzkum využije při získávání nových údajů. Dalšími kroky jsou **implementace plánu**, to znamená uvést plán výzkumu do chodu, tedy sběr, zpracování a analýzu informací a **interpretace a sdělení zjištění**, kdy výzkumník musí interpretovat, utvořit z nich závěry a ty předložit managementu. [8]

### **3.7.2 Plán výzkumu**

Marketingový plán je ústředním nástrojem pro řízení a koordinování marketingových aktivit podniku. Plán výzkumného projektu je v podstatě plánem realizace a kontroly výzkumu. Marketingový plán si můžeme představit jako „cestovní mapu“, která nám udává, „kde se nacházíme a jak na tom jsme“. Náležitě zpracovaný a sepsaný marketingový plán nám také pomůže získat další nové zdroje jako např. nové partnery nebo úvěr z banky. [1,2]

I když má plán obsahovat řadu náležitostí, neměl by být příliš dlouhý. Důležité je se vyjadřovat jasně, srozumitelně, a přitom přesně a stručně. [2]

Hotový marketingový plán se stává zejména pro nové pracovníky zdrojem, z něhož se jasně a konkrétně dovědí, o co podnik usiluje, kam se chce dostat. Představuje základní nástroj toho, co dnes označujeme jako internal marketing, tedy aplikace marketingových principů do samotného vnitřního fungování organizace, kdy vedení chápe a přistupuje k vlastním zaměstnancům jako k zákazníkům. [1]

Velmi důležitou vlastností plánu je skutečnost, že slouží jako podklad pro dohodu mezi zúčastněnými stranami(zadavatel, výzkumník), ve kterém je specifikován způsob řešení problému. [2]

### **3.7.3 Dotazník**

Dotazování je nejvhodnější přístup pro získávání popisných informací. Může být strukturované nebo nestrukturované dotazování. Strukturované dotazování využívá formální seznam otázek, které jsou kladeny všem respondentům stejným způsobem. Nestrukturované dotazování dovoluje tazateli klást otázky a směřovat rozhovor podle reakcí respondenta. [8]

Sběr primárních dat se uskutečňuje prostřednictvím dotazníků.

Dotazník představuje nejrozšířenější nástroj. Je souborem různých otázek, uspořádaných v určitém sledu. Je předkládán respondentovi, jehož úlohou je vyjádřit osobní názor ve formě odpovědí na předložené otázky. Má-li dotazník přinést hodnotné informace, musí se jeho sestavení řídit určitými pravidly a to: [5,2,9]

1. Ptát se přímo.
2. Ptát se jednoduše.
3. Užívat známý slovník.
4. Užívat jednovýznamová slova.
5. Ptát se konkrétně.
6. Nabízet srovnatelné odpovědi.
7. Užívat krátké otázky.
8. Vyloučit otázky s jednoznačnou odpovědí.
9. Vyloučit zdvojené otázky.
10. Vyloučit sugestivní a zavádějící otázky.
11. Vyloučit nepříjemné otázky.
12. Snižovat citlivost otázek.
13. Vyloučit negativní otázky.
14. Vyloučit motivační otázky.
15. Vyloučit odhady.

Forma otázky může ovlivnit odpověď. Marketingový výzkum rozlišuje uzavřené a otevřené otázky. Uzavřené otázky obsahují všechny varianty odpovědí a umožňují respondentovi, aby si zvolil odpověď. Otevřené otázky umožňují respondentům odpovědět svými vlastními slovy. Otevřené otázky jsou velmi užitečné v informativním výzkumu, kdy se pracovník výzkumu snaží zjistit, co si lidé myslí, ale už se nesnaží zjišťovat, kolik lidí přemýšlí určitým způsobem. Uzavřené otázky na druhou stranu poskytují odpovědi, které lze snadněji interpretovat a kategorizovat. [8]

## 4 Metodika výzkumu

Marketingový výzkum se skládá z přípravné a realizační fáze. Zahrnuje několik fází jako je definování problému, plán výzkumu, sběr informací, analýzu dat a závěry a doporučení.

### 4.1 Přípravná fáze

#### 4.1.1 Definování problému

Definovaný problém pro toto šetření je pokles zákazníků. Firma by ráda zjistila, proč klesá počet zákazníků a tím i tržby. Rádi by věděli, jaká je spokojenost zákazníků se službami sportovního centra, co zákazníkům chybí, co jim vadí a s čím jsou naopak velmi spokojeni.

#### 4.1.2 Definování cíle

Hlavním cílem je zjistit jaká je spokojenost zákazníků sportovního centra Unnosport.

#### 4.1.3 Určení hypotéz

**Hypotéza č. 1** více než 65 % zákazníků bydlí v Ostravě-Dubině

**Hypotéza č. 2** více než 60 % zákazníků se o existenci Unnosportu dozvědělo prostřednictvím svých přátel, rodiny nebo známých

**Hypotéza č. 3** alespoň 20 % zákazníků navštěvuje i jiná konkurenční sportovní centra

#### 4.1.4 Plán marketingového výzkumu

Metodu marketingového výzkumu jsem zvolila písemné dotazování, jelikož je to nejvhodnější způsob šetření. Myslím, že zákazníci fitness centra nemají čas nebo chuť odpovídat ústně na otázky a navíc před zaměstnanci. Proto je lepší, když anonymně v šatně ve fitness centru nebo doma vyplní dotazník a odevzdá do krabice. Dále jsem dotazování formou dotazníku zvolila z důvodu levnějšího financování. Oproti jiným typům výzkumu je možné získat informace snadnějším způsobem.

Dotazování budu provádět ve sportovním centru Unnosport v Ostravě-Dubině. Budu se tázat pouze zákazníků sportovního centra a to písemnou formou. 200 dotazníků bude umístěno na recepci a já nebo zaměstnanci recepce budou žádat návštěvníky

o vyplnění dotazníku. Vyplněný dotazník odevzdají zpátky na recepci. Údaje získané z dotazníků budu zadávat do datové matice.

Dotazník obsahuje 15 otázek. Zvolila jsem polostrukturovaný dotazník, který obsahuje dvě identifikační otázky, pět polouzavřených otázek, jednu otevřenou otázku, jednu baterii, pět uzavřených otázek a jednu filtrační otázku.

Dotazník jsem vytvořila v textovém dokumentu MS Word 2003.

#### 4.1.5 Technika výběru, Výběrový soubor

Techniku výběru jsem zvolila nereprezentativní, tedy techniku vhodné příležitosti. Základní výběrový soubor byl tvořen zákazníky sportovního centra Unnosport v Ostravě-Dubině. Výběrový vzorek tvořilo 200 respondentů z toho vyplněných dotazníků bylo 121, z toho tři dotazovaní neodpověděli na všechny otázky. Návratnost dotazníků byla 60,5%.

#### 4.1.6 Časový harmonogram

Výzkum jsem realizovala od prosince 2008 do dubna 2009. V tabulce jsou uvedeny jednotlivé činnosti, které byly prováděny a kdy byly prováděny.

Tab. 4.1 Časový harmonogram

Činnost	Měsíc					
	20.9.-10.10.08	11.10.-30.11.08	1.12.08-31.1.09	1.2.-28.2.09	1.3.-31.3.09	1.4.-30.4.09
Definování oblasti	X					
Sběr sekundárních dat	X					
Plán výzkumu		X				
Formulace hypotéz		X				
Tvorba dotazníku		X				
Sběr primárních dat			X			
Vyhodnocení				X	X	
Interpretace výsledků						X

Zdroj: Vlastní



#### **4.1.7 Rozpočet marketingového výzkumu**

Pro dotazování jsem měla připraveno 200 dotazníků, které jsem si nechala vytisknout. Černobílý tisk jedné stránky z obou stran mně vyšel na 2,50 Kč. Celkové náklady byly 500 Kč.

Počet dotazníků.....200 ks  
Náklady na 1 dotazník.....2,50,- Kč  
Celkem.....500,- Kč

#### **4.1.8 Pilotáž**

Dříve než jsem odevzdala dotazníky do sportovního centra na vyplnění, provedla jsem pilotáž, což je ověření, zda respondenti chápou otázky. Požádala jsem o vyplnění své kamarády a zaměstnance firmy, celkem deset respondentů, abych zjistila, zda není v dotazníku žádný problém při vyplnění. Na základě pilotáže jsem zjistila, že je dotazník srozumitelný a mohu se pustit do výzkumu.

#### **4.1.9 Zdroje informací**

Informace dělíme na primární a sekundární.

Jelikož si firma šetření nechává provést poprvé, je výzkum založen především na primárních informacích. Primární informací je samotný marketingový výzkum, který byl realizován prostřednictvím dotazníků. Sekundární data jsem čerpala z internetu, z informací majitele firmy nebo z odborných knih a publikací.

### **4.2 Realizační fáze**

#### **4.2.1 Kontrola dat**

Zkontrolovala jsem, zda jsou dotazníky vyplněny správně, jestli jsou úplné a také zda jsou čitelné. Po této kontrole jsem zjistila, že tři dotazníky nejsou plně vyplněny, a proto jsem je musela z výzkumu vyřadit.

#### **4.2.2 Zpracování nashromážděných dat**

Vyplněné dotazníky jsem si očíslovala podle pořadí a postupně je zadávala do datové matice, kterou jsem si vytvořila v programu MS Excel v tabulkovém procesoru. Do matice jsem zadala čísla dotazníků a pořadí otázek, které jsem si barevně rozlišila. Otázky jsem si zakódovala. Vytvořila jsem potřebné grafy a provedla výpočty nutné k analýze.

## 5 Analýza spokojenosti zákazníků

Pomocí MS Excel 2003 jsem zpracovávala data z dotazníků. Data jsem vyhodnotila podle třídění prvního stupně, a následně pak podle třídění druhého stupně, podle pohlaví a věku.

### 5.1 Vyhodnocení dat prvního stupně

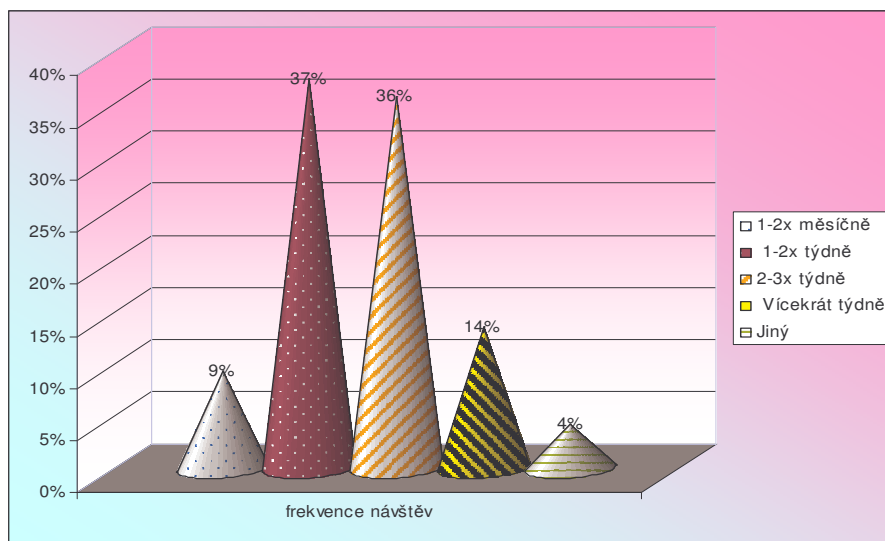
#### 5.1.1 Otázka číslo 1: Jak často navštěvujete sportovní centrum Unnosport?

Touto otázkou jsem chtěla zjistit, jak často respondenti navštěvují sportovní centrum. Pravidelnost návštěv účastníků je dána tím, jaké jsou jejich vytyčené cíle. Z odpovědí vyplývá, že 37 % respondentů navštěvuje Unnosport 1-2x týdně, 36 % respondentů navštěvuje 2-3x týdně, 14 % respondentů vícekrát týdně, 9 % respondentů 1-2x měsíčně a 4 % respondentů uvedlo jinou frekvenci návštěvy, a to především 3x do roka, 1x ročně, 2x ročně, nebo když je čas. Je známo, že nejlepší výsledky jsou dosaženy častým a pravidelným cvičením.

Návštěvnost mužů sportovního centra je častější než u žen, protože jsou zpravidla jejich cíle vyšší. 43 % mužů chodí 2-3x týdně, 37 % dochází 1-2x týdně, 13 % chodí vícekrát týdně a 4 % mužů uvedlo variantu „jiné“.

38 % žen navštěvuje sportovní centrum 1-2x týdně, 25 % 2-3x týdně, 19 % žen navštěvuje Unnosport 1-2x do měsíce, dalších 15 % chodí vícekrát týdně a 4 % uvedlo variantu „jiné“.

Obr. 5.1 Návštěvnost sportovního centra

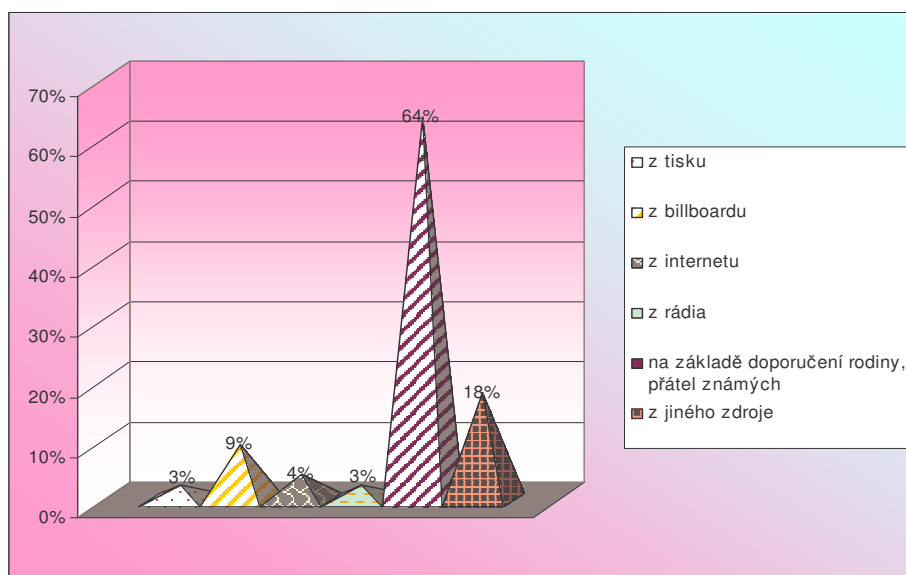


Zdroj: Vlastní

### 5.1.2 Otázka číslo 2: Odkud jste se o sportovním centru Unnosport dozvěděl/a?

Z odpovědí na tuto otázku jsem zjistila, že 64 % respondentů se o Unnosportu dozvědělo především na základě doporučení své rodiny, přátel a známých, 18 % respondentů se o sportovním centru dozvědělo z jiného zdroje, a to především, že v blízkosti bydlí, nebo procházeli náhodou kolem. 9 % respondentů uvedlo, že znají Unnosport díky billboardu, 4 % respondentů se dozvědělo prostřednictvím internetu, což tak malé procento může být zapříčiněno tím, že lidé o internetových stránkách neví, 3 % respondentů uvedlo variantu z rádia, a zbylé 3 % respondentů se dozvědělo z tisku. Z výzkumu vyplývá, že sportovní centrum méně inzeruje svoji nabídku v médiích i v tisku a nevyužívá dostatečně reklamní materiály.

Obr. 5.2 Odkud se respondenti dozvěděli o Unnosportu



Zdroj: Vlastní

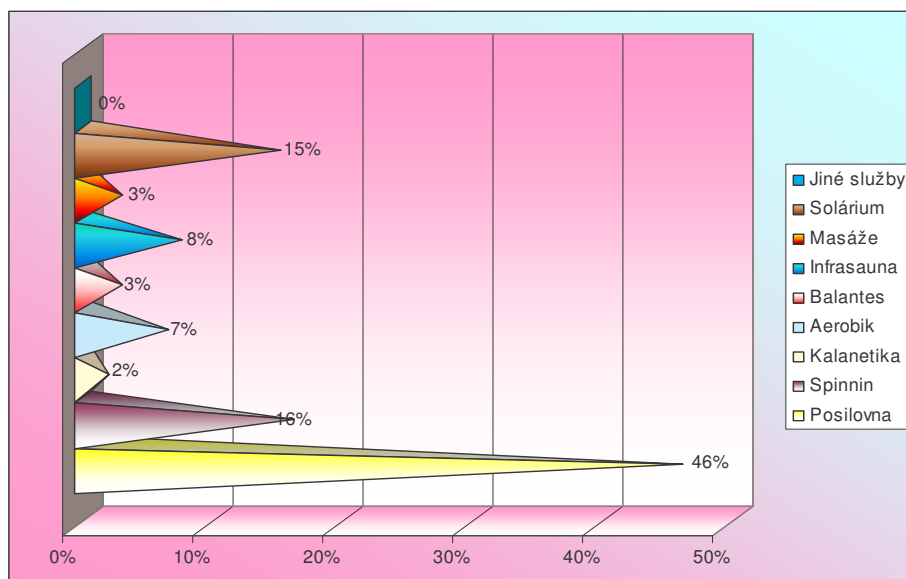
### 5.1.3 Otázka číslo 3: Jaké služby sportovního centra Unnosport využíváte?

Prostřednictvím této otázky jsem zkoumala, jaké služby zákazníci sportovního centra využívají. V této otázce mohli respondenti označit více odpovědí. Nejčastější kombinací odpovědí byla posilovna a další služba Unnosportu. Z nabízených služeb sportovního centra nejvíce zákazníci preferují posilovnu, a to 46 %. Důvodem může být to, že Unnosport disponuje v okolí Dubiny největším prostorem posilovny, a proto může být posilovna tak oblíbená. 16 % respondentů navštěvuje spinning, 15 % návštěvníků vyhledává solárium, 8 % respondentů navštěvuje infrasaunu, 7 % zákazníků chodí na aerobik, 3 % navštěvuje balantes. O kalanetiku a masáže zákazníci neprojevují příliš velký

zájem, variantu masáže označilo 3 % respondentů, další variantu kalanetiku označilo pouhá 2 % respondentů. Na variantu „jiné“ žádné procento respondentů neodpovědělo.

Podle věkových kategorií je využívání služeb sportovního centra mírně odlišné, a to především z toho důvodu, že s přibývajícím věkem má člověk jiné požadavky. Kategorie 15-25 let nejčastěji využívá služeb posilovny (54 %), solária (16 %) a spinningu (14 %). Dalšími již méně využívanými službami je aerobik (6 %), masáže (4 %), infrasauna (3 %), kalanetika a balantes (1 %). Respondenti z věkové kategorie 26-40 let také nejčastěji využívají posilovnu (42 %), solárium (16 %), spinning (14 %), dále pak infrasaunu (11 %), aerobik (8 %), masáže (3 %) kalanetiku a balantes (2 %). Návštěvníci ve věku 41-50 let mají na prvním místě posilovnu (39 %), na druhém místě spinning (29 %), třetím místě balantes (11 %), na čtvrtém místě infrasaunu a solárium (7 %), dále pak kalanetiku a aerobik (4 %). Respondent patřící do věkové hranice 51 a více let navštěvuje pouze posilovnu.

**Obr. 5.3 Využití služeb**

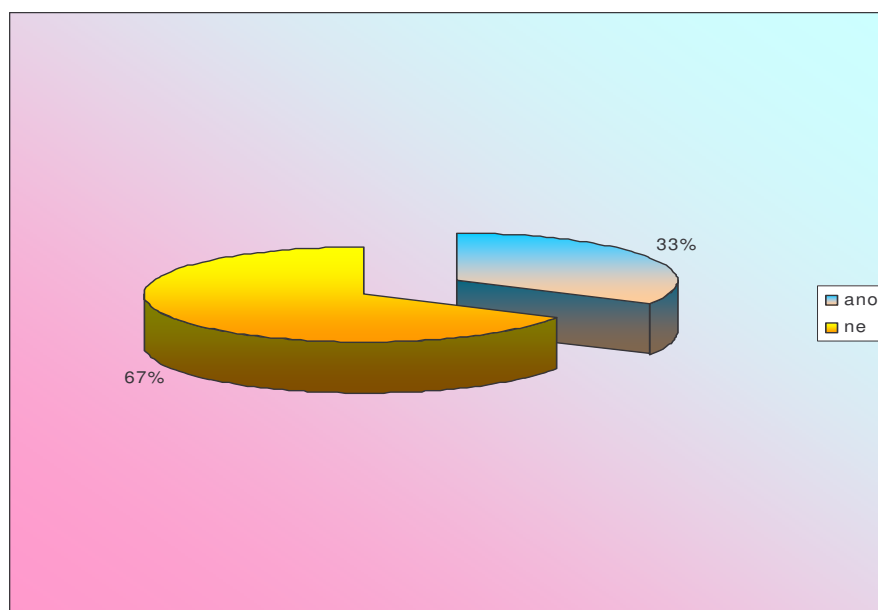


Zdroj: Vlastní

#### **5.1.4 Otázka číslo 4: Využíváte služeb konkurenčních sportovních center?**

Na tuto otázku 33 % respondentů odpovědělo, že využívají služeb konkurence, zbylých 67 % služeb konkurence nevyužívá. Na využívání konkurence může mít vliv lepší dostupnost, lepší služby, jiné služby apod. Otázka číslo 5 vysvětluje, z jakých důvodů jsou konkurenční sportovní centra využívána.

**Obr. 5.4 Využití konkurence**

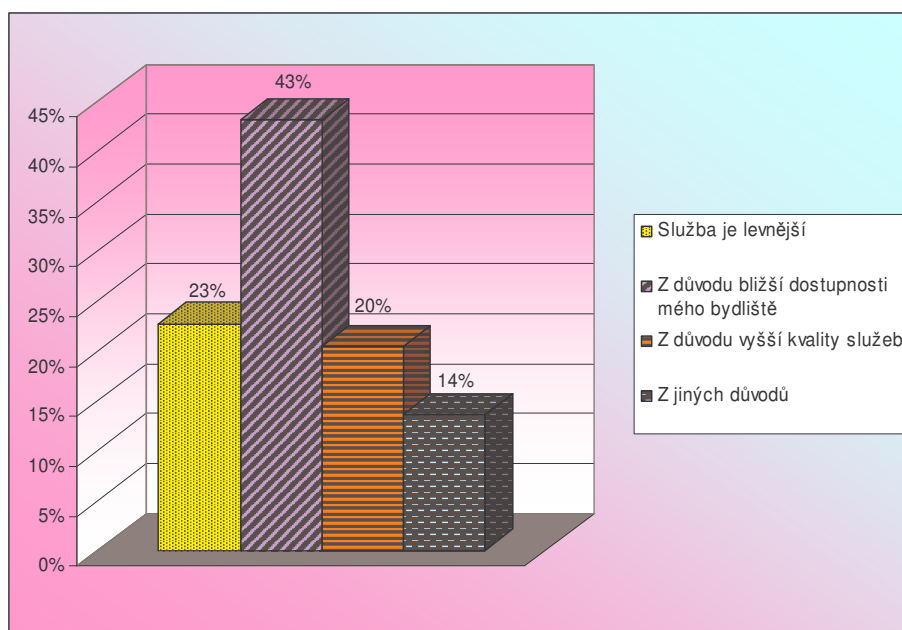


Zdroj: Vlastní

#### **5.1.5 Otázka číslo 5: Z jakých důvodů využíváte služeb konkurenčních sportovních center?**

Z otázky číslo 5 vyplynulo, že 43 % respondentů využívá konkurenci z důvodu bližší dostupnosti svého bydliště, což je logické, protože zákazník ušetří cestu dopravit se do vzdálenějšího sportovního centra, 23 % zákazníků navštěvuje konkurenci proto, jelikož je služba levnější, 20 % návštěvníků využívá služeb konkurence z důvodu vyšší kvality služeb a zbylých 14 % využívá konkurenci z jiných důvodů, kde především respondenti uváděli názvy druhů sportů a služeb, které využívají, jako je squash, tenis apod., což Unnosport svým klientům nenabízí.

**Obr. 5.5 Z jakých důvodů respondenti navštěvují konkurenci**



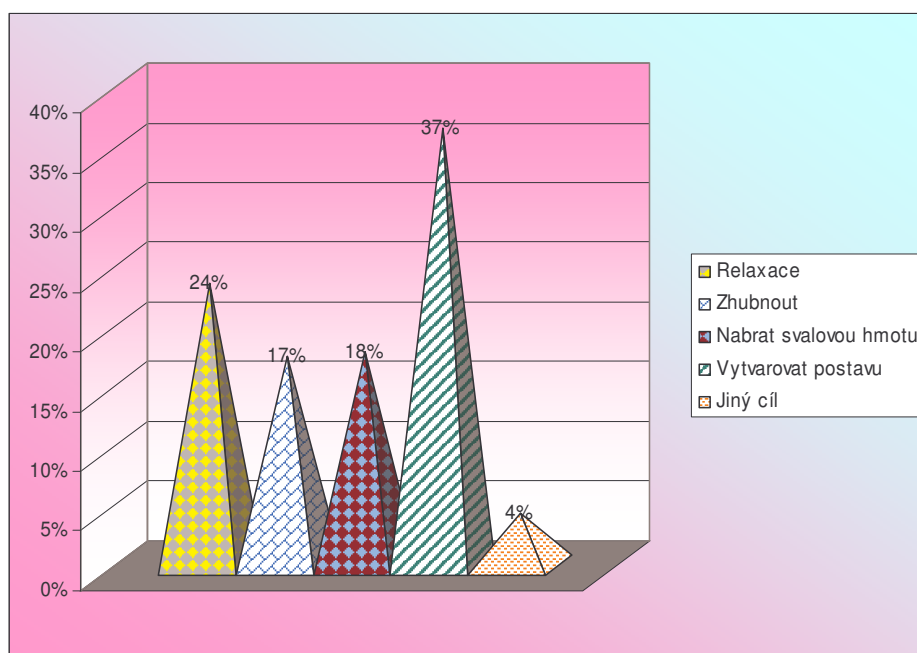
Zdroj: Vlastní

#### **5.1.6 Otázka číslo 6: Jaký je cíl Vaší návštěvy sportovního centra Unnosport?**

Cílem této otázky bylo zjistit, čeho chtějí návštěvníci docílit a z jakých důvodů navštěvují sportovní centrum. Na tuto otázku mohli dotazovaní označit více odpovědí. Z výzkumu vyplynulo, že 37 % respondentů chodí do fitcentra z toho důvodu, aby si vytvarovali postavu, 24 % návštěvníků uvedlo, že navštěvují sportovní centrum, kvůli relaxaci, 18 % respondentů má za cíl nabrat svalovou hmotu, 17 % zákazníků se snaží zhubnout a zbylé 4 % respondentů zaškrtnulo variantu „jiný cíl“, kde uváděli, své důvody, proč Unnosport navštěvují, jako například kvůli holkám aj.

Pokud sledujeme, jaké důvody uvádějí muži a ženy, je vytvarovat si postavu důvodem, který muži (39 %) i ženy (33 %) uvádějí na prvním místě. Druhý uváděný důvod je u mužů (23 %) i žen (24 %) také stejný, a to relaxace. Třetí nejčastěji uváděný důvod je však již u žen a mužů odlišný: Pro muže (20 %) je důležité nabrat svalovou hmotu, zatímco pro ženy (22 %) je důležité zhubnout. Čtvrtým uváděným důvodem je pro 15 % mužů zhubnout, 14 % žen chce zase nabrat svalovou hmotu. Variantu „jiný cíl“ odpovědělo 7 % žen a 3 % mužů.

**Obr. 5.6 Cíl návštěvy**



Zdroj: Vlastní

#### **5.1.7 Otázka číslo 7: Ohodnoťte, prosím, úroveň sportovního centra Unnosport stupnicí od 1 do 5, jako známku ve škole (1-nejlepší, 5-nejhorší)**

Účelem této otázky bylo zjistit, jak jsou zákazníci spokojeni s celkovou úrovní sportovního centra. Z grafu vyplynulo následující:

**Celkovou úroveň** sportovního centra Unnosport respondenti hodnotí takto: 41 % známkou 1, 45 % známkou 2, 8 % známkou 3, 3% známkou 4 a další 3% známkou 5. V průměru celková úroveň sportovního centra vychází na **1.82**.

Ženy celkovou úroveň sportovního centra hodnotí lépe, a to průměrnou známkou **1.75**. U mužů vychází průměrná známka celkové úrovně sportovního centra **1.87**. Důvodem nejhoršího známkování může být to, že nedochází k celkové inovaci sportovního centra.

**Vybavenost** sportovního centra respondenti hodnotí takto: 36 % respondentů oznámkovalo 1, 43 % známkovalo 2, 15 % dalo známku 3, 3% zákazníků oznámkovalo vybavenost sportovního centra známkou 4 a zbylé 3% dalo známku 5. V průměru vybavenost sportovního centra vychází na **1.94**. Vzhledem k tomu, že Unnosport za celou dobu své existence neinovoval své vybavení, jsou některé stroje především v posilovně zastaralé a nedostačující pro dnešní požadavky klientů.

Vybavenost sportovního centra ženy hodnotí průměrnou známkou **1.79**, muži vybavenost hodnotí hůře a to průměrnou známkou **2.04**. Ženy a muži mají co se týče

vybavenosti sportovního centra odlišné názory, pro ženy může být vybavenost dostačující, pro muže nikoliv, jelikož jejich cvičení je odlišné.

**Ochotu a vstřícnost personálu** respondenti hodnotili následovně: 62 % zákazníků oznámkovalo známkou 1, 23 % známkou 2, 6 % známkou 3, 5 % známkou 4 a 4 % oznámkovalo známkou 5. V průměru ochota a vstřícnost personálu vychází na **1.67**.

U mužů vychází průměrná známka ochoty a vstřícnosti personálu na **1.49**, ženy ochotu a vstřícnost personálu hodnotí hůře, a to průměrnou známkou **1.94**. Domnívám se, že jedním z důvodů, proč muži personál hodnotí lépe je, že jej tvoří převážně ženy.

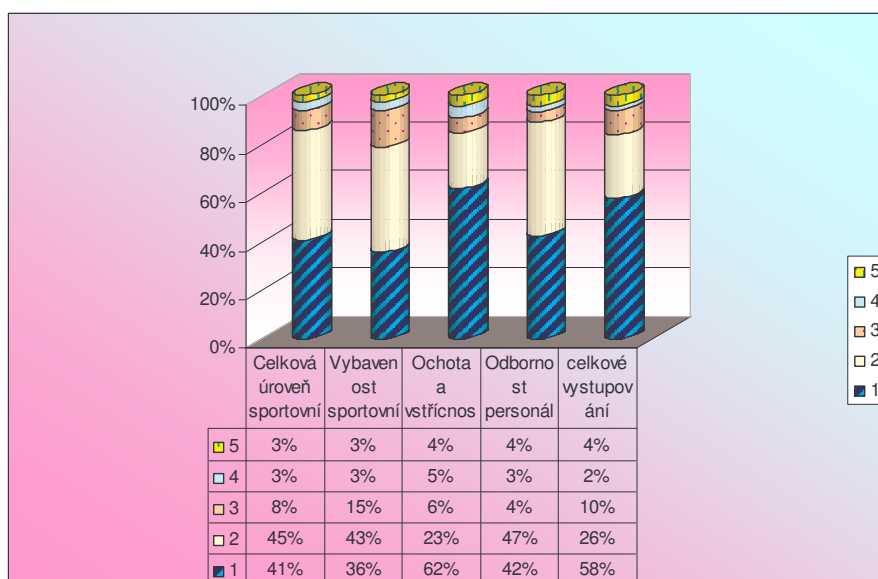
**Odbornost personálu** respondenti známkovali: 42 % známkou 1, 47 % známkou 2, 4 % známkou 3, 3 % známkou 4 a 4 % známkou 5. V průměru odbornost personálu vychází na **1.80**.

Ženy hodnotí odbornost personálu průměrnou známkou **1.79**. U mužů vychází průměrná známka **1.80**. Domnívám se, že takto hodnocená odbornost je zapříčiněna tím, že personál má nedostačující vzdělání zvláště v produktech výživy, krémech do solária, dále v posilovně chybí trenér, který by poradil, jak správně cvičit.

**Celkové vystupování personálu** respondenti hodnotili 58-ti % známkou 1, 26-ti % známkou 2, 10-ti % známkou 3, 2-mi % známkou 4, 4-mi % známkou 5. V průměru celkové vystupování personálu vychází na **1.69**.

Celkové vystupování personálu hodnotí muži průměrnou známkou **1.59**. Ženy celkové vystupování personálu hodnotí hůře, a to průměrnou známkou **1.83**.

**Obr. 5.7** Hodnocení úrovně sportovního centra



Zdroj: Vlastní



### 5.1.8 Otázka číslo 8: Cena vstupů a permanentek:

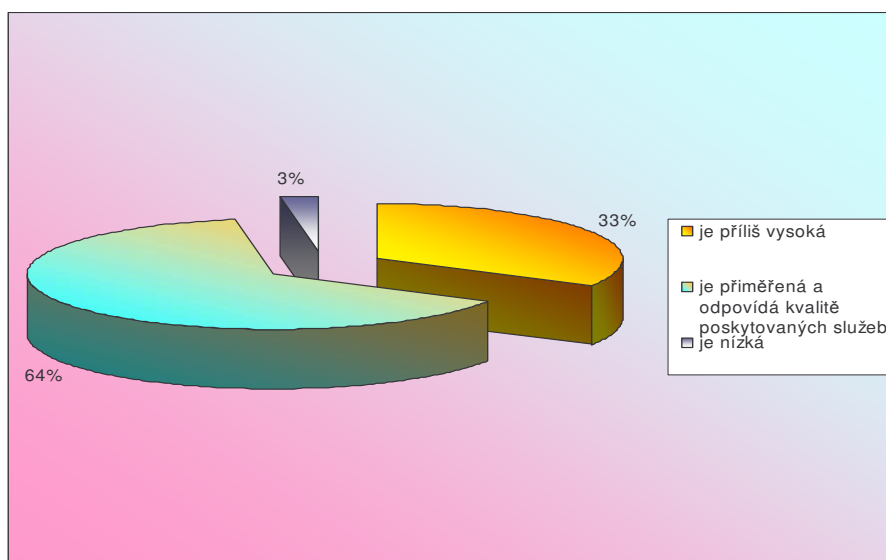
Touto otázkou jsem chtěla ověřit, zda se respondentům jeví cena vstupů a permanentek příliš vysoká či nikoliv. Z odpovědí na tuto otázku vyplynulo, že pro 64 % respondentů je cena vstupů a permanentek přiměřená a odpovídá kvalitě poskytovaných služeb. Důvodem může být stanovení cen na úroveň, kterou většina dotazovaných akceptuje. Pro 33 % respondentů je cena příliš vysoká a pro zbylé 3 % je cena nízká.

39-ti % respondentům z věkové kategorie 15-25 let se cena vstupů a permanentek jeví příliš vysoká. Důvodem může být to, že do této hranice patří především studenti. Zbylým 61 % respondentům z věkové hranice 15-25 let se cena vstupů a permanentek jeví jako přiměřená a odpovídá kvalitě poskytovaných služeb.

Pro respondenty věkové kategorie 26-40 let je z 60-ti % cena přiměřená, pro 36 % je cena příliš vysoká a pro zbylé 4 % je dokonce cena nízká.

Pro 93 % respondentů z věkové kategorie 41-50 let je cena přiměřená, pro pouhých 7 % respondentů je cena příliš vysoká.

Obr. 5.8 Cena vstupů a permanentek

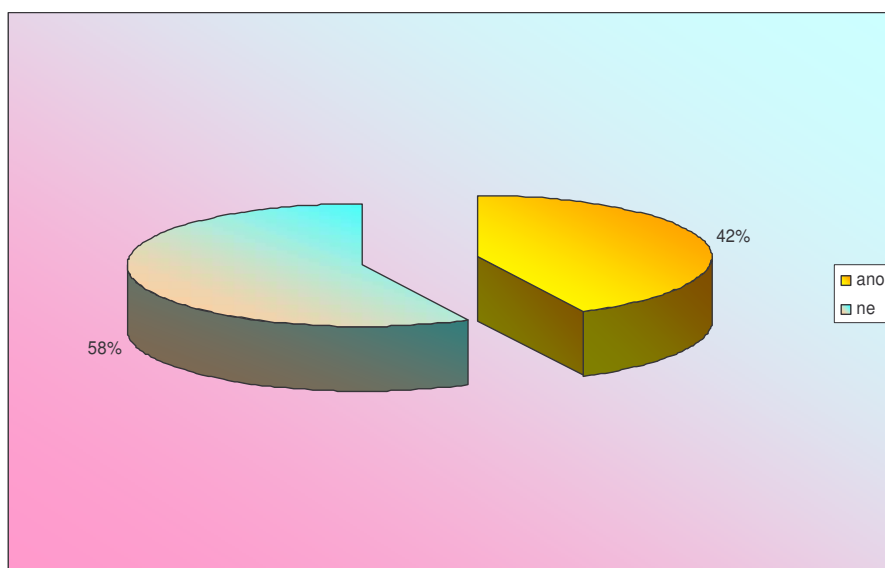


Zdroj: Vlastní

### 5.1.9 Otázka číslo 9: Ovlivňuje výše ceny Vaši četnost návštěv a využívání služeb Unnosportu?

58 % respondentů uvedlo, že výše ceny neovlivňuje jejich četnost návštěvy sportovního centra Unnosport. Dalších 42 % respondentů je ovlivněno cenou. Důvodem, proč jsou respondenti ovlivněni cenou je, že pro zákazníky, kteří navštěvují sportovní centrum Unnosport častěji, jsou náklady na cvičení vyšší.

**Obr. 5.9** Cenová ovlivnitelnost četnosti návštěvy



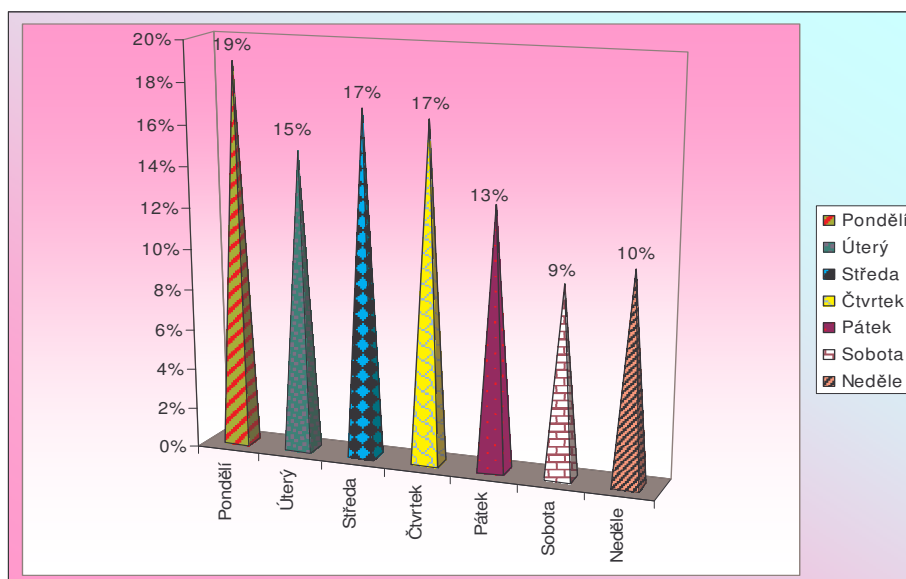
Zdroj: Vlastní

#### **5.1.10 Otázka číslo 10: Ve kterých dnech Unnosport nejčastěji navštěvujete?**

Touto otázkou jsem chtěla zjistit, ve kterých dnech zákazníci navštěvují sportovní centrum Unnosport, aby se tak mohlo zaměřit na dny, kdy se chodí méně a motivovat zákazníky lákavou nabídkou, aby přišli i tyto dny. V této otázce mohli respondenti označit více odpovědí. 19 % respondentů navštěvuje sportovní centrum v pondělí, 17 % respondentů navštěvuje sportovní centrum nejčastěji ve středu, dalších 17 % zákazníků přichází ve čtvrtek, 15 % chodí v úterý, 13 % v pátek, 10 % v neděli a 9 % respondentů navštěvuje Unnosport v sobotu. Nízká návštěvnost o víkendu může být způsobena tím, že lidé tráví svůj volný čas jinak.

Návštěvnost je odlišná také v závislosti na věku. Kategorie 15-25 let navštěvuje Unnosport nejčastěji ve čtvrtek (19 %) a v pondělí (17 %), kategorie 26-40 let chodí nejčastěji ve středu (20 %) a v pondělí (19 %), kategorie 41-50 let využívá služeb Unnosportu v pondělí (25 %) a ve čtvrtek (16 %). Respondent z věkové kategorie 51 a více let navštěvuje sportovní centrum v úterý, ve čtvrtek a v sobotu.

**Obr. 5.10** Ve kterých dnech respondenti unnosport navštěvují

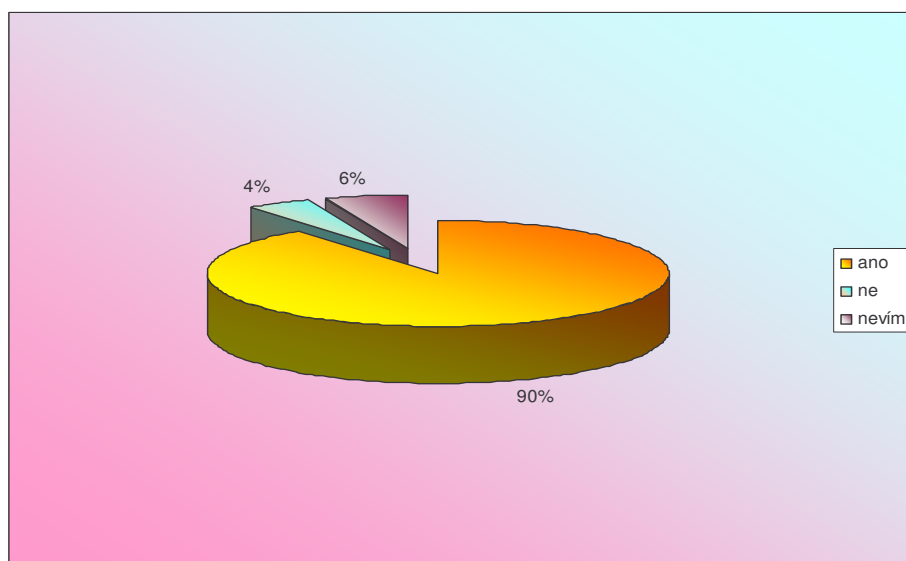


Zdroj: Vlastní

**5.1.11 Otázka číslo 11:** *Uvítali byste ve sportovním centru Unnosport bonusové programy, jako například při zakoupení permanentky Vám bude poskytnuta další služba zdarma?*

90 % respondentů odpovědělo, že by uvítalo při zakoupení permanentky další služby zdarma, 4 % zákazníků o tyto služby nestojí a 6 % respondentů si není jisto, zda by další služby zdarma uvítali. Zákazníci, kteří využívají více služeb sportovního centra a navštěvují ho častěji, by rádi využili zakoupení balíčků služeb, které by byly cenově mnohem výhodnější.

**Obr. 5.11** Zda by respondenti uvítali při zakoupení permanentky další služby zdarma

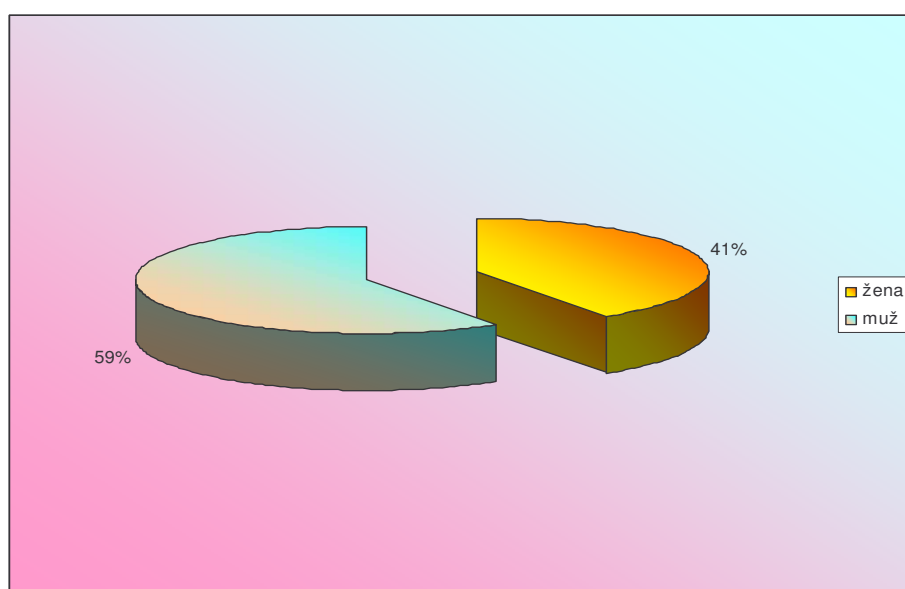


Zdroj: Vlastní

### 5.1.12 Otázka číslo 12: Jaké je Vaše pohlaví?

Jako první identifikační otázku jsem zařadila pohlaví zákazníků. Dotazování se zúčastnilo 121 dotazovaných, z toho bylo 41 % žen a 59 % mužů. Z odpovědí dotazovaných je vidět, že převážnou většinu cvičících ve sportovním centru Unnosport tvoří muži.

Obr. 5.12 Pohlaví



Zdroj: Vlastní

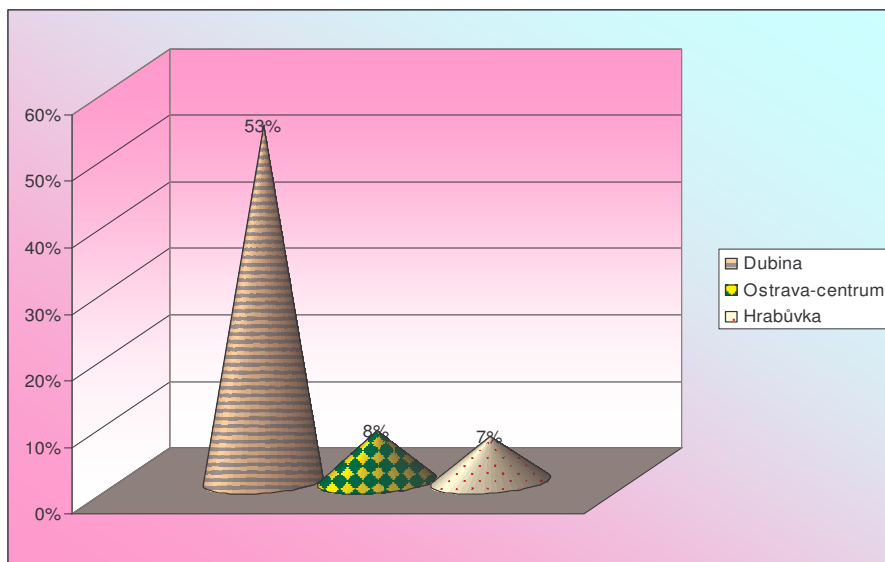
### 5.1.13 Otázka číslo 13: Odkud jste? Uved'te, prosím:

Touto další identifikační otázkou jsem chtěla zjistit, zda jsou zákazníci pouze z okolí Ostravy –Dubiny, nebo také z jiných měst. Nejvíce respondentů navštěvující Unnosport pochází z Ostravy-Dubiny, a to především z toho důvodu, jelikož sportovní centrum v Ostravě-Dubině sídlí, proto převážná část zákazníků je právě odtud. Pro přehlednost, odkud respondenti pocházejí jsem vytvořila tabulku.

**Tab. 5.1 Odkud respondenti pocházejí**

<b>Město</b>	<b>Počet odpovědí respondentů v %</b>
Ostrava-Dubina	53 %
Ostrava-Centrum	8 %
Ostrava-Hrabůvka	7 %
Bělský Les	5 %
Hrabová	5 %
Ostrava-Zábřeh	5 %
Hlučín	3 %
Vratimov	2 %
Ostrava-Poruba	2 %
Havířov	2 %
Frýdek-Místek	1 %
Ostrava-Vítkovice	1 %
Opava	1 %
Karviná	1 %
Paskov	1 %
Vyškovice	1 %
Brušperku	1 %
Petřvald	1 %
Krmelína	1 %
Záhřeb	1 %
Stará Bělá	1 %

**Obr. 5.13 Odkud respondenti pocházejí**

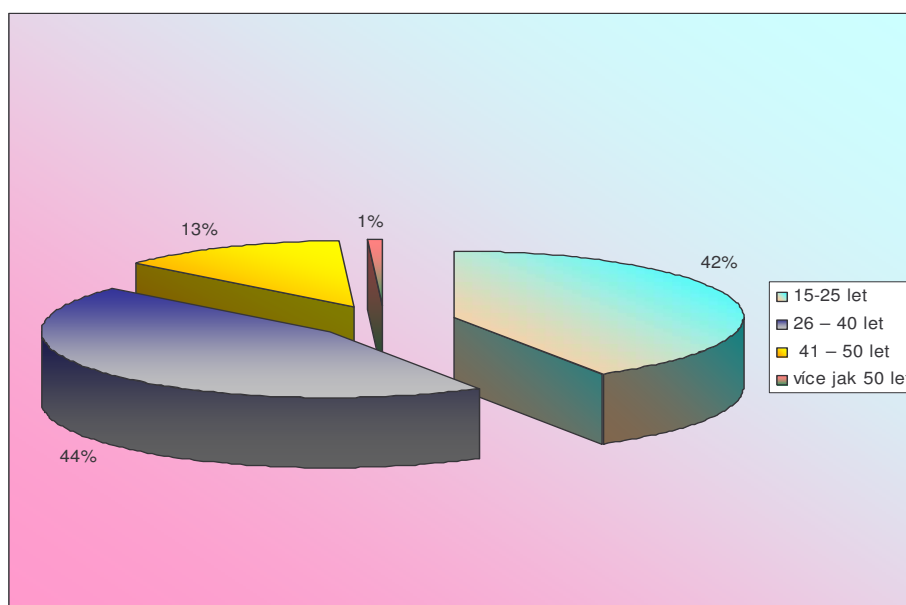


Zdroj: Vlastní

#### 5.1.14 Otázka číslo 14: Jaká je Vaše věková kategorie?

Další identifikační otázka se týká věku. Jak je z výzkumu vidět, návštěvníci fitcentra nejsou jen mladí sportovci. Vysoká část návštěvníků patří do věkové kategorie 26-40 let, a to 44 %, dalších 42 % tvoří věkovou hranici 15-25 let, 13 % zákazníků je ve věku 41-50 let, zbylé 1 % je ve věkové hranici více jak 50 let.

Obr. 5.14 Věk



Zdroj: Vlastní

#### 5.1.15 Otázka číslo 15: Jaké novinky a další služby byste uvítali ve sportovním centru Unnosport? Uveďte prosím vaše rady, náměty, připomínky:

Tato otázka byla otevřená a respondenti vepisovali své odpovědi, navrhovali své nápady, připomínky a stížnosti. Odpovědi byly různorodé. Nejvíce se vyskytovala stížnost a připomínka na posilovnu, kde není klimatizace, ale pouze větrák. Klienti jsou nespokojeni, jelikož v létě se při cvičení velmi potí a v zimě je jim velmi chladno, dále si stěžují na špatnou funkci sprch, neteče teplá voda. Část zákazníků by uvítala služeb trenéra. Menší část respondentů by si přálo, aby byly ceny služeb a permanentek nižší. Malá část respondentů také uvedla, že by uvítala na spinningu videoprojekci cyklotras.

## 5.2 Vyhodnocení hypotéz

Důležitou součástí marketingového výzkumu je stanovení hypotéz. Na základě úvahy jsem určila tři hypotézy, které uvádím v kapitole 4.1.

**Hypotéza č. 1-** touto hypotézou jsem předpokládala, že **více než 65 % zákazníků bydlí v Ostravě-Dubíně**. Z výzkumu vyplynulo, že 53 % zákazníků pochází z Dubiny, další respondenti pocházejí z jiných měst, ale převážně z části Ostravy. Vyskytují se návštěvníci např. z Opavy, Havířova, Brušperku, Karviné, Petřvaldu a Frýdku-Místku. **Hypotéza č. 1 se zamítá.**

**Hypotéza č. 2-** tato hypotéza vznikla z důvodu zjistit, odkud se převážně respondenti o Unnosportu dozvěděli, aby se mohl navrhnout lepší způsob reklamy. Domnívala jsem se, že **více než 60 % zákazníků se o existenci Unnosportu dozvědělo prostřednictvím svých přátel, rodiny nebo známých**. Z výzkumu vyplynulo, že se skutečně 63 % respondentů o existenci Unnosportu dozvědělo na základě doporučení své rodiny, přátel nebo známých. Dalším způsobem, a to 18 % se o Unnosportu dozvědělo z jiného zdroje, a to díky tomu, že poblíž sportovního centra bydlí. **Hypotéza č. 2 se prokázala.**

**Hypotéza č. 3-** předpokládá, že **alespoň 20 % zákazníků navštěvuje i jiná konkurenční sportovní centra**. Z výsledků se ukázalo, že 33 % respondentů navštěvuje i jiná konkurenční sportovní centra, 67 % respondentů jsou věrní Unnosportu. **Hypotéza č. 3 je potvrzena.**

## 6 Návrhy a doporučení

Cílem mé bakalářské práce bylo zjistit spokojenost zákazníků se sportovním centrem Unnosport.

V této kapitole představím své návrhy a svá doporučení ke zvýšení spokojenosti návštěvníků sportovního centra. Při poskytování doporučení budu vycházet vždy z výsledků, ke kterým jsem se dopracovala prostřednictvím dotazníků.

**Viditelnost firmy** – z výzkumu vyplynulo, že 63 % respondentů se o firmě dozvědělo především od své rodiny, přátel nebo známých, 18 % respondentů se o sportovním centru dozvědělo díky tomu, že poblíž bydlí. Pouze 3 % respondentů se o Unnosportu dozvědělo prostřednictvím tisku, 3 % prostřednictvím rádia a 4 % z internetu. To znamená, že Unnosport by měl více věnovat pozornost své reklamě, jelikož jen malé procento respondentů uvedlo, že se o Unnosportu dozvěděli prostřednictvím nějaké reklamy.

**Navrhuji vytvořit letáky s poutavou nabídkou**, které by se za pomoci najatých brigádníků umísťovaly soukromým osobám do schránek. Stačilo by letáky rozmístit v okolí Dubiny. Navrhovala bych nechat vytisknout vzhledem k počtu obyvatel v Ostravě-Dubině (312 000 obyvatel) 30 000 ks výtisků formátů A5, s barevným tiskem. Náklady za výtisk letáků by činily 1,80,- Kč. Celkové náklady by vyšly na 54 000,- Kč. Dále by firma mohla využít ke své prezentaci rozdávání reklamních letáků v obchodních domech a navíc alespoň jednou za rok zde provést soutěž, (zvolila bych Avion Shopping Park v Ostravě-Zábřehu, protože je to nejbližší k Unnosportu), například kolikrát zákazník zvedne vzpěrací činku. Výherce soutěže by byl odměněn permanentkou v hodnotě 1 000,- Kč. Soutěž by mohla probíhat jen o víkendech, jelikož v těchto dnech je vysoká návštěvnost obchodních domů. Na rozdání letáků v obchodním domě bych zvolila 1 000 ks. Náklady jedné stránky činí 1,80,- Kč, celkové náklady na tisk 1000 ks je 1 800,- Kč, získání malého prostoru v obchodním domě na víkend, malý stánek na prezentování 10 000,- Kč. Celkové náklady s tiskem, prostorem, a výhrou permanentky v hodnotě 1 000,- Kč jsou 12 800,- Kč. Další možností by mohlo být odesílání sms zpráv klientům o probíhajících akcích formou registru z programu Afít, který firma využívá. Dokoupení licence se pohybuje od základní verze 11 000,- Kč až po nejrozšířenější verze s velkou možností služeb 49 000,- Kč. Další z možností jak zviditelnit firmu je využití rozesílání



e-mailu (spamy) stálým zákazníkům, které bude mít sportovní centrum v počítačové databázi, respektive v registru zákazníků.

**Doporučuji sportovnímu centru investovat do těchto výše uvedených způsobů marketingové komunikace.**

**Služby- Navrhuji poskytovat bonusové programy.** Jednalo by se o seskupení vybraných služeb do cenově zvýhodněné nabídky. Např. balíček služeb, který by zahrnoval posilovnu, spinning nebo aerobik, nebo by k zakoupené permanentce např. na solárium by zákazník dostal další minuty navíc zdarma, nebo by dostal zdarma krém do solária. Jednotlivé balíčky služeb by mohly mít originální názvy, kterými by si získali potenciální zákazníci. Například: Balíček služeb, který by obsahoval službu solárium a spinning, by mohl mít originální název „opálený cyklista“.

Z otevřené otázky v dotazníku, kde měli respondenti možnost zapsat, jaké služby by v Unnosportu uvítali, jich značná část odpověděla, že by si přála v posilovně namísto větráku klimatizaci. **Doporučuji tuto alternativu zvážit**, neboť klimatizace je velmi podstatná především v letním období. Klimatizace se pohybuje v závislosti na typu a značce. Navrhovala bych nástěnnou klimatizaci, chladicí s tepelným čerpadlem, která se pohybuje v částce od 16 725,- Kč do 32 335,- Kč. Ceny jsou dané podle výkonu, energetické třídy, rozměru a akustického tlaku.

V otevřené otázce, kde respondenti také vypisovali své návrhy, připomínky apod., malá část respondentů uvedla, že by uvítala v lekci spinningu videoprojekci cyklostezek. Zdá se mi to jako vhodný nápad pro rozšíření služby a **doporučila bych tuto inovaci do budoucna zvážit**. Cena videoprojektoru např. značky Acer je 15 696,- Kč, cena za projekční plátno na stěnu činí 5 354,- Kč. Celkové náklady by činily 21 050,-Kč.

Zákazníci si v dotazníku stěžovali na špatnou funkci sprch. Neteče teplá voda. **Navrhuji tuto závadu co nejdříve odstranit**, neboť sprchování pod studenou vodou není pro zákazníky příjemné, a jít domů propocený ze cvičení také ne. Tato situace může zákazníky odradit a klienti mohou přejít ke konkurenci.

Dále si zákazníci přejí mít k dispozici trenéra. **Navrhuji dvě řešení:** Prvním řešením by bylo, že pracovník, který má osvědčení trenéra bude pracovat za barem jako

stálý zaměstnanec a na vyžádání zákazníků poskytné své služby. Jako druhé řešení navrhuji, že Unnosport bude ve funkci zprostředkovatele, ve fitness centru bude vystaven telefonní kontakt na trenéra, zákazníci by platili přímo trenérovi a sportovní centrum by dostalo provizi za zprostředkování.

Z výzkumu na otázku, ve kterých dnes zákazníci navštěvují sportovní centrum Unnosport vyplynulo, že nejmenší návštěvnost bývá v sobotu. **Navrhovala bych tedy zvážít zajímavé nabídky pro tento ten**, jako například akce „přijďte dva a zaplatíte jen jeden“ apod. Akce by se mohly postupně obměňovat a byly by časově omezeny.

**Zaměstnanci-** Hodnocení zaměstnanců dopadlo dobře, přesto **navrhuji pořádat pro zaměstnance pravidelné školení o produktech, strojích a službách**, jelikož z vlastní zkušenosti vím, že znalosti zaměstnanců o nabízených produktech nejsou na vysoké úrovni a neposkytnou přesnou informaci, kterou si zákazník žádá.

## 7 Závěr

Bakalářská práce byla zaměřena na měření spokojenosti zákazníků se službami sportovního centra. Hlavním cílem mé práce bylo zhodnotit spokojenost se službami sportovního centra Unnosport a doporučit návrhy na zvýšení spokojenosti stávajících zákazníků a získání nových zákazníků.

V úvodu jsem se zabývala charakteristikou sportovního centra Unnosport, věnovala jsem malou pozornost vývoji fitness a rozebrala jsem firmu z hlediska mikroprostředí a makroprostředí.

V teoretické části jsem se zabývala službami, spokojeností zákazníků ve službách, hodnotou zákazníka, kvalitou služeb, měřením spokojenosti zákazníka a teorií marketingového výzkumu.

V praktické části jsem provedla výzkum formou dotazníků, který obsahoval 15 otázek.

Na základě dosažených výsledků z dotazníků jsem stanovila možné návrhy a doporučení na zvýšení spokojenosti. Navrhla jsem zlepšení v oblasti služeb a komunikace. Z hlediska viditelnosti firmy jsem doporučila více způsobů prezentace firmy. Je důležité, aby firma věnovala větší pozornost reklamě, jelikož většina lidí v podstatě o existenci Unnosportu ví, jen díky doporučení svých známých, přátel nebo rodiny.

V oblasti poskytování služeb jsem navrhla využít balíčky služeb, jenž budou mít originální název, a tak si získají potenciální zákazníky. Jelikož firma za celou dobu své existence neprovedla žádnou inovaci, navrhla jsem proto rozšíření služby spinningu o videoprojekci cyklotras. Pro personál jsem navrhla pravidelné školení o produktech a strojích.

Věřím, že má práce, respektive výsledky marketingového výzkumu a doporučení, které jsem navrhla, budou přínosem pro sportovní centrum Unnosport.

## Seznam použité literatury

### a) Knihy

- [1] FORET, MIROSLAV, PROCHÁZKA PETR, URBÁNEK, TOMÁŠ. *Marketing, základy a principy*. 2. vyd. Computer Press, 2005. 149 s. ISBN 80-251-0790-6.
- [2] KOZEL, ROMAN. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [3] VAŠTÍKOVÁ, MIROSLAVA. *Marketing služeb, efektivně a moderně*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- [4] SCHIGGMAN LEON G., KANUK LESLIE LAZAR. *Nákupní chování*. 1.vyd. Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- [5] HORÁKOVÁ IVETA. *Marketing v současné světové praxi*. Praha: Grada a.s., 1993. 368 s. ISBN 80-854224-83-5.
- [6] HOROVITZ, JACQUES. *Jak získat zákazníka, kvalita služeb*. 1. vyd. Praha: Management Press, 1994. 134 s. ISBN 80-85603-45-4.
- [7] BRABEC, JIŘÍ. *33 rad jak pečovat o zákazníka..* 1.vyd. Computer Press, 2004, 106 s. ISBN 80-251-0325-0.
- [8] KOTLER, PHILIP, WONG VERONICA, SAUNDERS JOHN, AMSTRONG GARY. *Moderní Marketing*. 4 evropské vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1040 s. ISBN 978-247-80-247-1545-2.

## **b) Internetové knihy**

[9] Internetové stránky [online]. Vývoj fitness [cit. 2008-11-08]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.ftvs.cuni.cz/eknihy/sborniky/2003-11-20/rtf/03-002%20-%20stackeova-e.rtf>

## **c) Internetové zdroje**

[10] Internetové stránky fitcentra [online]. Všeobecné informace o fitcentru, aktuální ceník služeb [cit. 2008-11-08]. Dostupné na World Wide Web: [www.unnosport.cz](http://www.unnosport.cz)

[11] Internetové stránky [online]. Jak vznikl fitness [cit. 2008-11-08]. Dostupné na World Wide Web: [www.osobni-trener-fitness.cz](http://www.osobni-trener-fitness.cz)

[12] Internetové stránky [online]. Spokojenost zákazníka [cit. 2008-11-08]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.spokojenost-online.cz>

[13] Internetové stránky [online]. Spokojenost zákazníka, péče o zákazníka [cit. 2008-11-08]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.altego.cz>

[14] Internetové stránky [online]. Modely řízení spokojenosti zákazníků [cit. 2008-11-08]. Dostupné na World Wide Web: [http://www.businessinfo.cz/files/2005/061019\\_modely-rizeni-spokojenosti-zakazniku.pdf](http://www.businessinfo.cz/files/2005/061019_modely-rizeni-spokojenosti-zakazniku.pdf)

[15] Internetové stránky [online]. Udržení zákazníka [cit. 2008-12-20]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.e-komerce.cz/ec/ec.nsf/0/1B10ABB60F83F5C0C1256A93004C7C20>

[16] Internetové stránky [online]. Vše o fitness [cit. 2008-12-20]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.podnikatel.cz/manazer/volny-cas/>

[17] Internetové stránky [online]. Spokojenost zákazníka nejlepší vizitkou [cit. 2008-12-20]. Dostupné na World Wide Web: <http://www.ataxo.cz>

## **Seznam zkratek**

Atd.-a tak dále

Např.-například

Apod.-a podobně

Tzv.-tak zvané

www - world wide web

aj.-a jiné

Tab.-tabulka

Obr.- obrázek

Č.-číslo

Tj.-to je

## Vysvětlivky

### **Gymy-tréninkové haly**

**Bodybuilding-** Lekce, ve které se po krátkém zahřátí posilují hlavní svalové skupiny celého těla s využitím náčiní (gumy, činky, tyče).

**Aerobik-** cvičení se speciálními pomůckami, ve vodě, s tanečními prvky nebo s prvky převzatými z bojových umění. Při cvičení aerobiku se zpevňuje a posiluje tělo a spalují se kalorie.

### **Rebounding-** cvičení aerobiku pomocí míče

**Cardio-Funk-**cvičení pro správný rytmus srdce, schopnost monitorování tepové frekvence

### **Hip-Hop-**cvičení s prvky tance Hip-Hop

**Step up-**aerobic obohacen o pomůcku step tzv. malý schodek, který činí cvičení intenzivnější (zejména pro dolní část těla)..

### **Rubberbands-**cvičení s posilování gumou

### **Fit-ball-**cvičení s fitness míčky

**Slide-aerobics-** Je formou aerobního cvičení, při kterém se využívá dlouhých kluzkých pásů a speciálních návleků na boty. Při správné technice je slide tréninkem celého těla, který má velký dopad i na kardiovaskulární aparát, protože jsou zatíženy velké svalové skupiny.

### **Aquaerobics-** cvičení ve vodě

**Box-aerobics-** Unikátní spojení bojového umění dálného východu s efektivním tréninkem západního typu. Optimální forma relaxace po náročném dni, odstranění stresu a napětí. Meditace se střídá s procvičováním prvků bojového umění v rychlém tempu rytmické hudby.

### **Life-Fitness-**výrobce posilovacích strojů

### **Life-Cycle-**značka posilovacího stroje – kola

**kondiční kulturistika** -posilování s cílem zesílit, udržet takto získanou svalovou hmotu a tím zároveň formovat postavu a získat symetrii těla.

**sportovní kulturistika-** soustavně, dlouhodobě a cíleně působí na rozvoj síly a svalové hmoty. Tím umožní dosáhnout parametrů a objemů, se záměrným ovlivněním tvaru těla.

**silový trojboj-** silový sport skládající ze 3 disciplín: dřep, bench press a mrtvý tah. Silový trojboj je hodně podobný vzpírání, v obou těchto sportech se zvedají velké váhy

v různých disciplínách a závodník má na každou z nich tři pokusy. Sportovec věnující se silovém trojboji se nazývá lifter nebo také powerlifter

**Indoor sporty-** mezi klasické indoor sporty patří např. lední hokej, squash, badminton či tenis.

**P-class-** je vytrvalostně silový aerobik se střední intenzitou zatížení zaměřený na formování problémových partií od pasu dolů (břicho, hýždě, stehna).

**Power joga-** Tento druh cvičení umožňuje optimální protažení a zformování svalů, zajišťuje jejich pružnost a ohebnost. Další výhodou Power jogy je, že trénuje správné dýchání, podporuje dobrou fyzickou kondici a zvyšuje soustředění, vnímání, čímž skvěle osvěžuje mysl. Není zátěží pro klouby, což je velmi žádoucí. Navíc zlepšuje držení těla a je výbornou prevencí při bolestech zad.

**Pilates-** je cvičební systém, který rovnoměrně posiluje tělo a zlepšuje jeho držení. Důraz je přitom kladen na správné dýchání, koncentraci, kontrolu pohybů, přesnost a plynulost cviků. Cviky se zaměřují na posílení tzv. silného centra (oblast beder, břicha od pupku dolů a hýždí), ze kterého všechny pohyby vycházejí. Existují různé varianty: relaxační, s míčem, s obručí, atd.



## **Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce**

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že jeden výtisk bakalářské práce bude uložen v Ústřední knihovně VŠB-TUO k prezenčnímu nahlédnutí a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 2.5.2009

Michaela Svobodová

Adresa trvalého pobytu studenta:

Lípová 5/729

736 01 Havířov-Město

## Přílohy

### Příloha č. 1 Aktuální ceník sportovního centra Unnosport v Ostravě- Dubině

Jednorázové vstupné						
Spinning	79,- Kč / 1 lekce (1 hodina)					
Posilovna	69,- Kč / vstup					
Aerobic	62,- Kč / 1 lekce (1 hodina)					
(Pilates, Kalanetika, Tae-bo, Dance aerobic, Balóny)						
Solárium Black energy	12,- Kč / 1 minuta (max. doba pobytu 15 minut)					
Solárium Lotus	10,- Kč / 1 minuta (max. doba pobytu 17 minut)					
Vícenásobné vstupné (permanentky)						
	10 vstupů	20 vstupů	30 vstupů			
Spinning	750,- Kč	1.450,- Kč	2.000,- Kč			
Posilovna	650,- Kč	1.250,- Kč	1.800,- Kč			
Aerobic atd.	590,- Kč	1.120,- Kč	1.560,- Kč			
Kreditní vstupné (dobíjecí)						
Kredit	500,- Kč	1.000,- Kč	1.500,- Kč	2.000,- Kč		
Sleva		5%	8%	11%		
Časové vstupné						
	50 minut	100 minut	Měsíční	Čtvrtletní	Půlroční	Roční
Posilovna	-	-	850,- Kč	2.650,- Kč	4.700,- Kč	7.000,- Kč
Solárium Black	560,- Kč	1.100,- Kč	-	-	-	-
Solárium Lotus	470,- Kč	900,- Kč	-	-	-	-

Masáže			
Typ masáže	doba trván	cena	
Celková masáž			
- Klasická	60 min.	300,- Kč	
- Sportovní	60 min.	300,- Kč	
- Čínská tlaková masáž	60 min.	300,- Kč	
Záda a šíje	30 min.	150,- Kč	
Šíje	15 min.	75,- Kč	
Záda	20 min.	100,- Kč	
Hrudník	10 min.	50,- Kč	
Břicho	10 min.	50,- Kč	
Hýždě	10 min.	50,- Kč	
Dolní končetiny	30 min.	150,- Kč	
Horní končetiny	20 min.	100,- Kč	

## Příloha č. 2 Aktuální ceník konkurenčního sportovního centra Fontána v Ostravě-Hrabůvce

1 vstup fitness 60,-Kč

### PERMANENTKA FITNESS

druh permanentky	platnost	1 vstup	cena
20 vstupů	4 měsíce	52,-Kč	1040,- Kč
30 vstupů	6 měsíců	48,-Kč	1440,-Kč
50 vstupů	časově neomezená	46,-Kč	2300,-Kč
měsíční			680,-Kč
1 vstup student			50,-Kč

### STUDENTSKÉ PERMANENTKY

druh permanentky	platnost	cena
měsíční		580,-Kč
roční		4200,-Kč

### SOLÁRIUM Miami Sun horizontální

1 minuta		9,- Kč
Permanentka		450,- Kč
SPINNING		1 vstup 75,-Kč
Permanentka	6 měsíců	10 vstupů 700,- Kč

### Příloha č. 3 Dotazník

#### DOTAZNÍK

Vážený zákazníku,

jmenuji se Michaela Svobodová a jsem studentkou třetího ročníku Ekonomické fakulty Vysoké školy báňské - Technické univerzity Ostrava.

Tento dotazník je součástí mé bakalářské práce. Dotazník je zcela anonymní a bude sloužit ke studijním účelům. Předem Vám děkuji za jeho vyplnění, za Vaše návrhy, rady a připomínky a především za Váš čas věnovaný tomuto dotazníku. Pokud není uvedeno jinak, zakroužkujte, prosím, odpověď, která Vám nejvíce vyhovuje.

**1) Jak často navštěvujete sportovní centrum Unnosport?**

- |                 |                         |
|-----------------|-------------------------|
| a) 1-2x měsíčně | d) Vícekrát týdně       |
| b) 1-2x týdně   | e) Jiný, prosím, uveďte |
| c) 2-3x týdně   | .....                   |

**2) Odkud jste se o sportovním centru Unnosport dozvěděl/a?**

- |                 |   |
|-----------------|---|
| a) Z tisku      | e) Na základě doporučení rodiny, přátel a známých |
| b) Z billboardu | f) Z jiného zdroje, prosím, uveďte                |
| c) Z internetu  | .....   |
| d) Z rádia      | .....   |

**3) Jaké služby sportovního centra Unnosport využíváte?(můžete uvést více odpovědí)**

- |               |               |                                     |
|---------------|---------------|-------------------------------------|
| a) Posilovna  | e) Balances   | i) Jiné služby, prosím, uveďte..... |
| b) Spinning   | f) Infrasauna | .....                               |
| c) Kalanetika | g) Masáže     | .....                               |
| d) Aerobik    | h) Solárium   |                                     |

**4) Využíváte služeb konkurenčních sportovních center?**

- |        |       |
|--------|-------|
| a) Ano | b) Ne |
|--------|-------|

( Pokud jste uvedli NE, pokračujte, prosím, otázkou číslo 6.)

**5) Z jakých důvodů využíváte služeb konkurenčních sportovních center? ( můžete uvést více odpovědí)**

- |  |  |
|--|--|
| a) Služba je levnější                        | d) Z jiných důvodů, prosím, uveďte:..... |
| b) Z důvodu bližší dostupnosti mého bydliště | .....                                    |
| c) Z důvodu vyšší kvality služeb             |  |

**6) Jaký je cíl Vaší návštěvy sportovního centra Unnosport? ( můžete uvést více odpovědí)**

- |                          |                       |                                  |
|--------------------------|-----------------------|----------------------------------|
| a) Relaxace              | d) Vytvarovat postavu | e) Jiný cíl, prosím, uveďte..... |
| b) Zhubnout              |                       | .....                            |
| c) Nabrat svalovou hmotu |                       |                                  |

7) Ohodnoťte, prosím, úroveň sportovního centra Unnosport stupnicí od 1 do 5 jako známkou ve škole ( 1-nejlepší, 5-nejhorší)

	1	2	3	4	5
<b>Celková úroveň sportovního centra</b>	1	2	3	4	5
<b>Vybavenost sportovního centra</b>	1	2	3	4	5
<b>Ochota a vstřícnost personálu</b>	1	2	3	4	5
<b>Odbornost personálu</b>	1	2	3	4	5
<b>Celkové vystupování personálu</b>	1	2	3	4	5

8) Myslíte si, že cena vstupů a permanentek:

- a) Je příliš vysoká                      b) Je přiměřená a odpovídá kvalitě poskytovaných služeb                      c) Je nízká

9) Ovlivňuje výše ceny Vaši četnost návštěv a využívání služeb Unnosportu?

- a) Ano    b) Ne

10) Ve kterých dnech Unnosport nejčastěji navštěvujete?( můžete uvést více odpovědí)

- a) Pondělí                                      d) Čtvrtek                                      g) Neděle  
b) Úterý                                      e) Pátek  
c) Středa                                      f) Sobota

11) Uvítali byste ve sportovním centru Unnosport bonusové programy, jako například při zakoupení permanentky Vám bude poskytnuta další služba zdarma?

- a) Ano                                      b) Ne                                      c) Nevím

12) Jaké je Vaše pohlaví?

- a) Žena                                      b) Muž

13) Odkud jste? Uveďte, prosím:

.....

14) Jaká je Vaše věková kategorie?

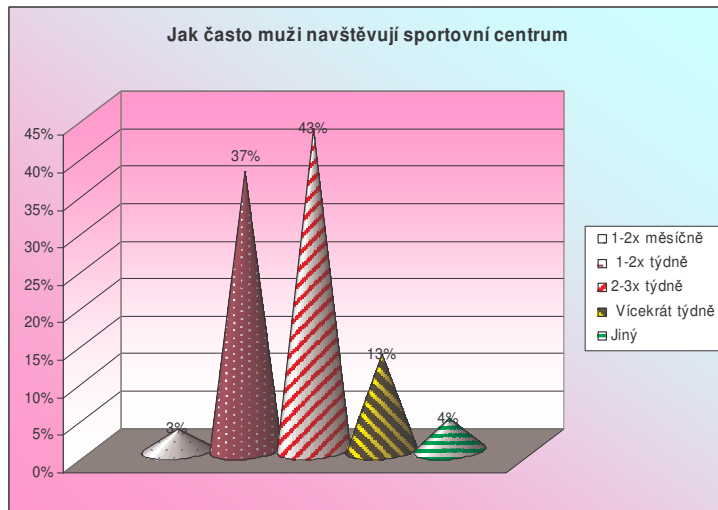
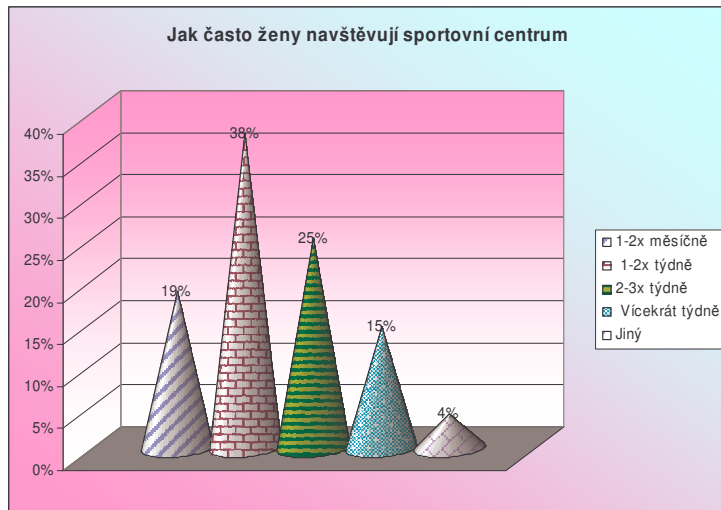
- a) 15-25 let                                      c) 41-50 let  
b) 26-40 let                                      d) Více jak 50 let

15) Jaké novinky a další služby byste uvítali ve sportovním centru Unnosport? Uveďte prosím vaše rady, náměty, připomínky:

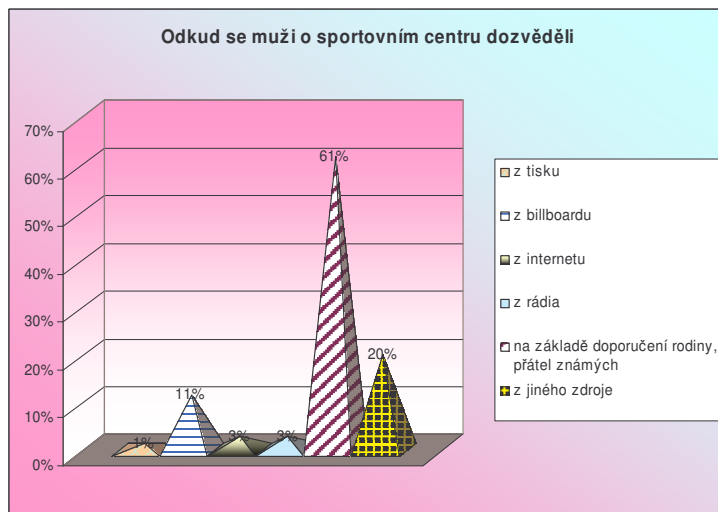
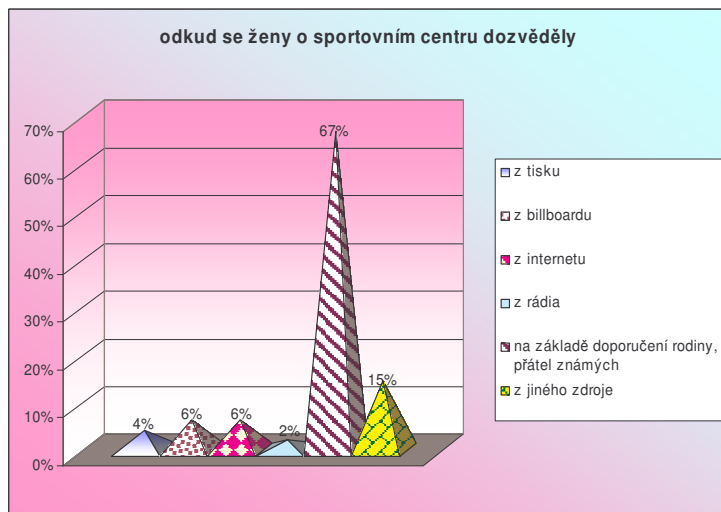
.....  
.....  
.....  
.....

## Příloha č. 4 Šetření druhého stupně podle pohlaví

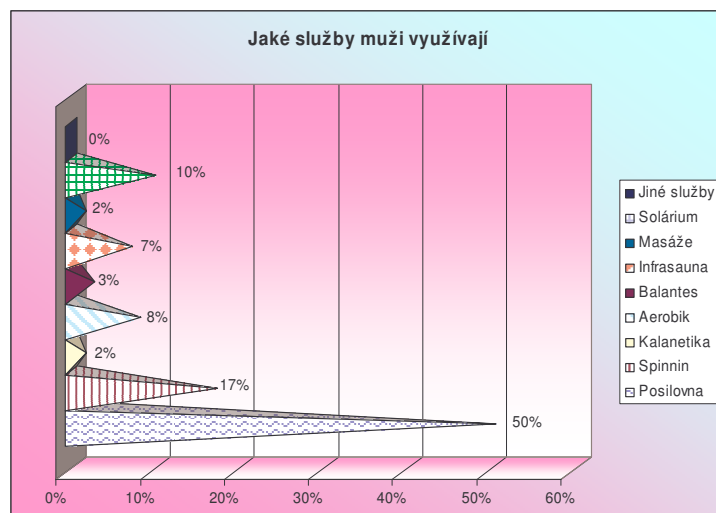
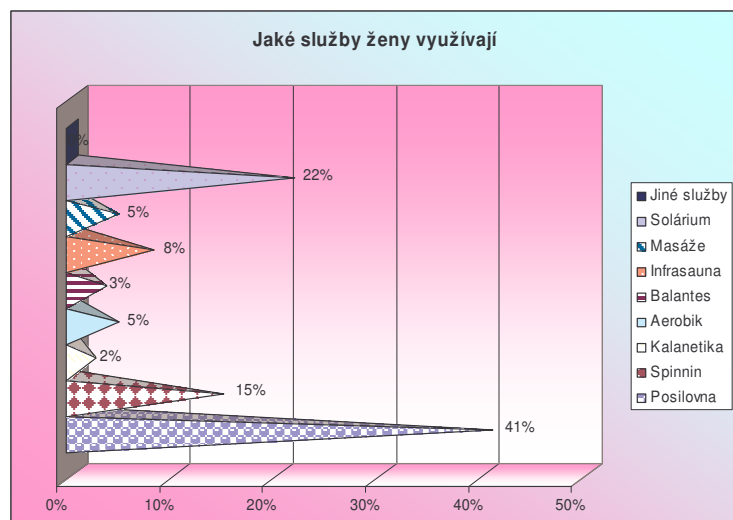
### 1. Otázka č. 1 Jak často respondenti navštěvují sportovní centrum Unnosport



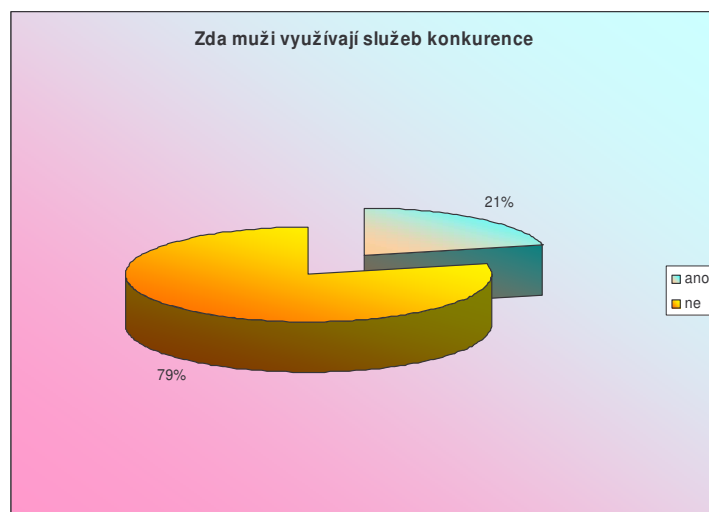
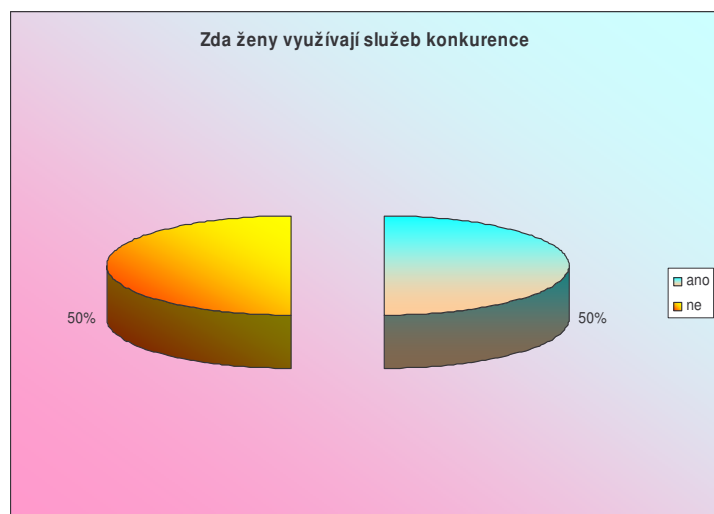
### 2. Otázka č. 2 Odkud se o Unnosportu dozvěděli



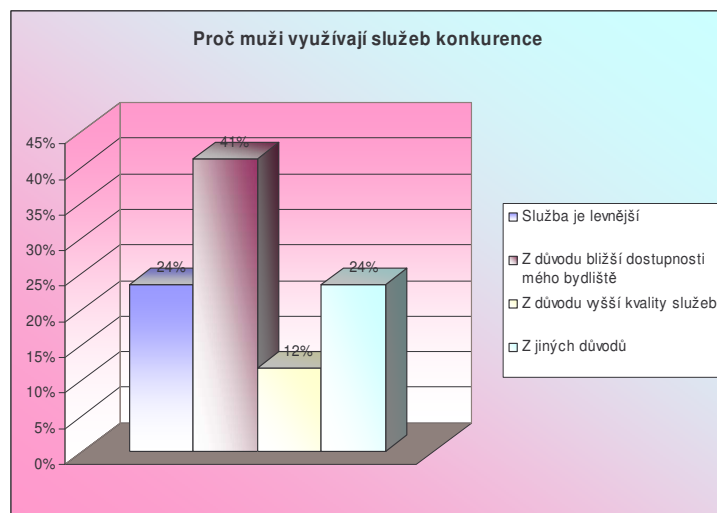
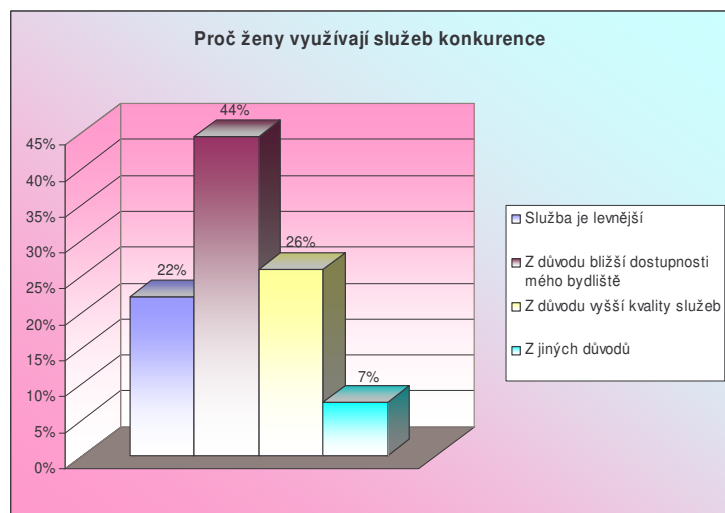
### 3. Otázka č. 3 Jaké služby sportovního centru Unnosport respondenti využívají



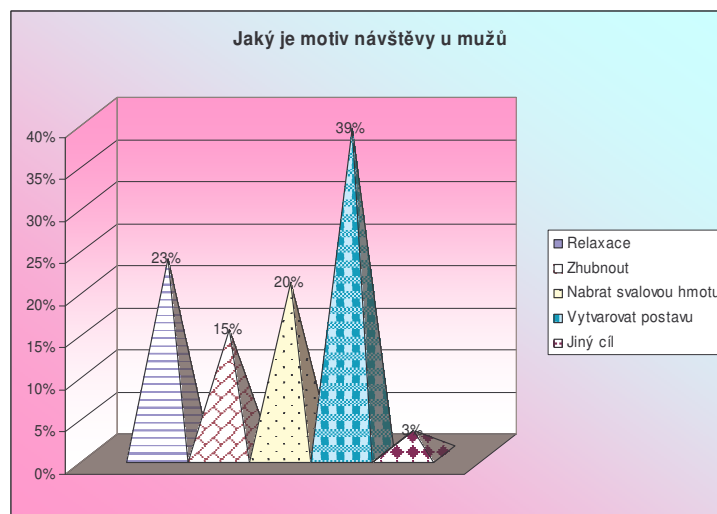
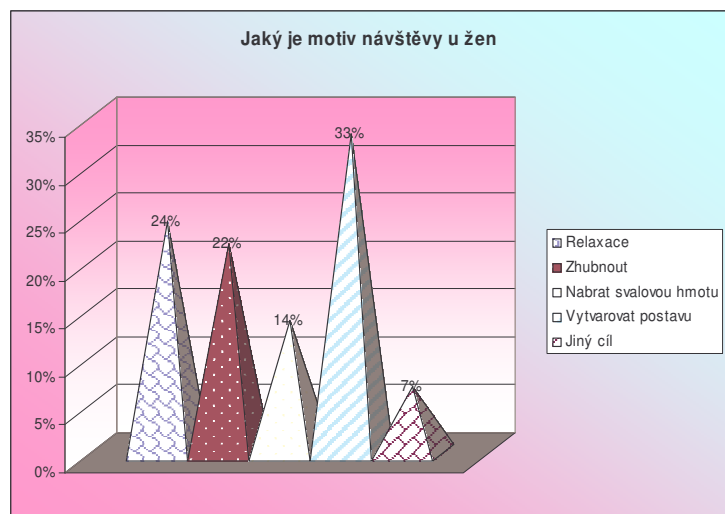
### 4. Otázka č. 4 Zda respondenti využívají služeb konkurence



## 5. Otázka č. 5 Proč využívají služeb konkurence

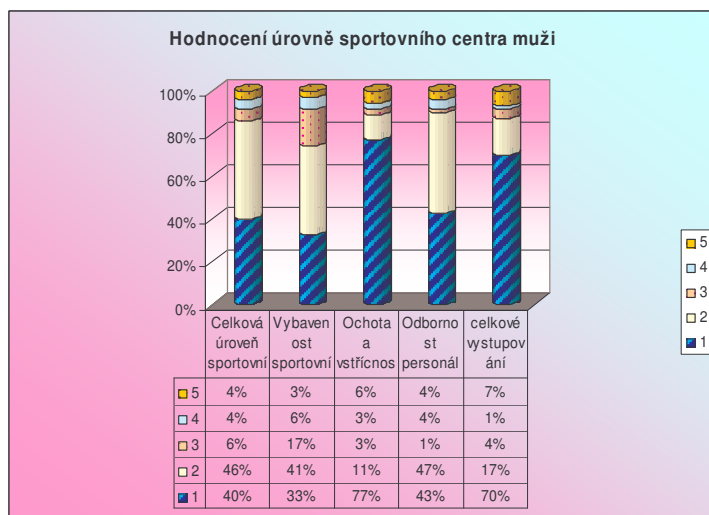
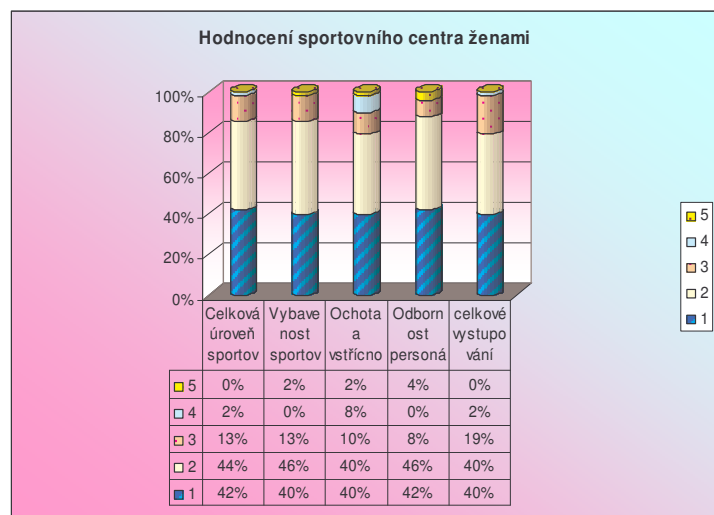


## 6. Otázka č. 6 Jaký je cíl návštěvy sportovního centra

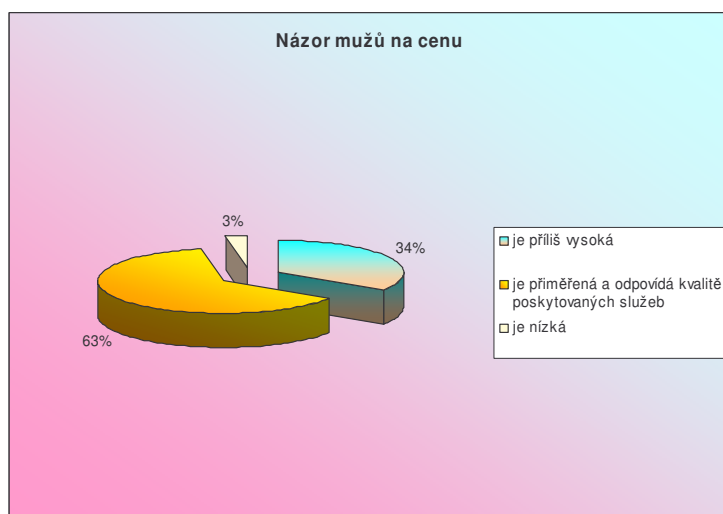
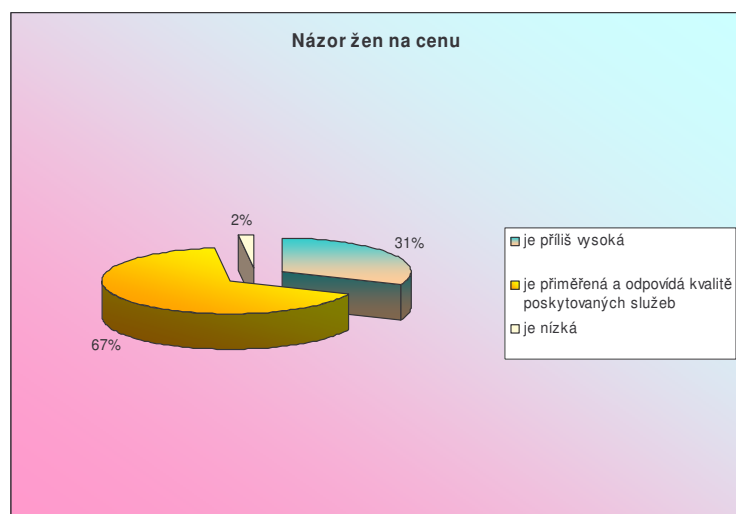




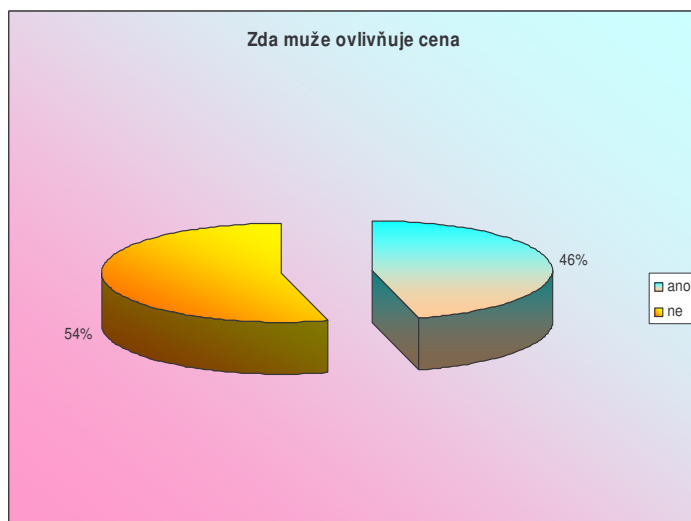
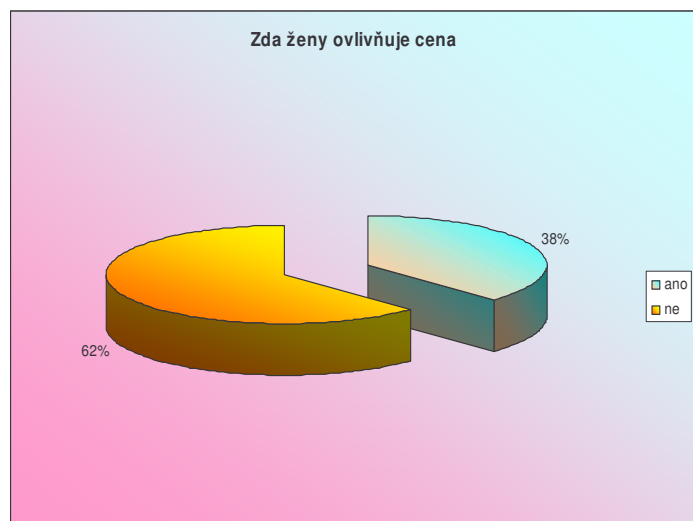
## 7. Otázka č. 7 Hodnocení úrovně sportovního centra



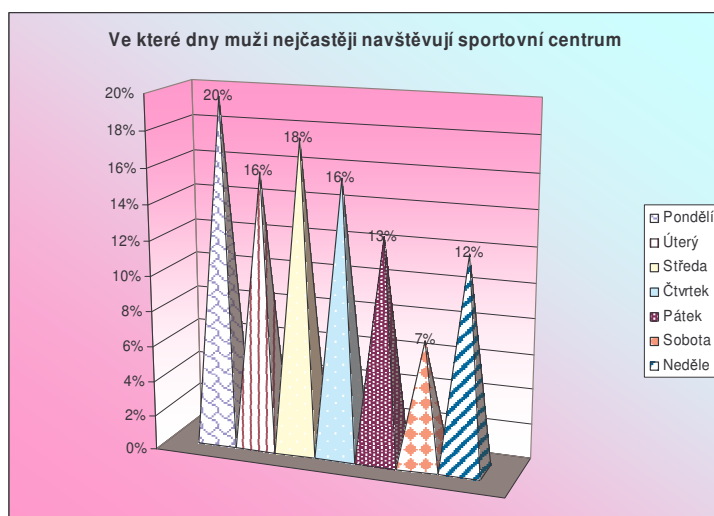
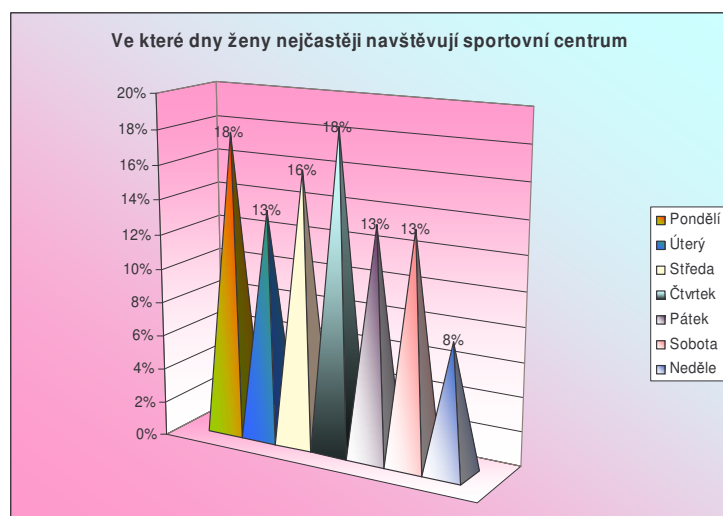
## 8. Otázka č. 8 Jak se respondentům jeví cena



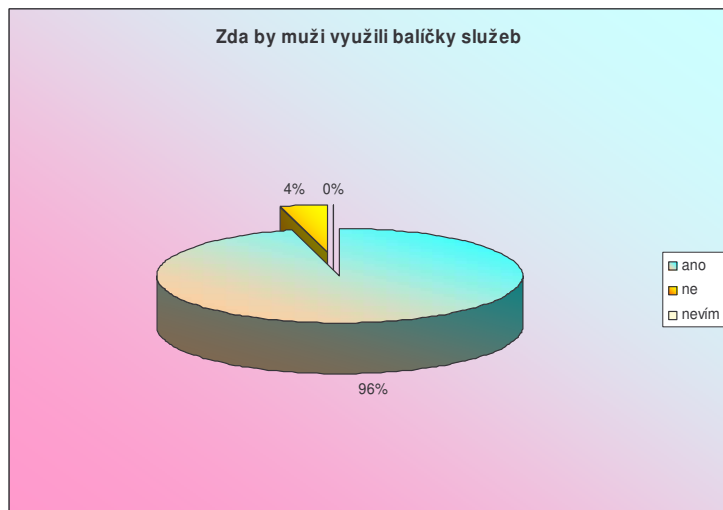
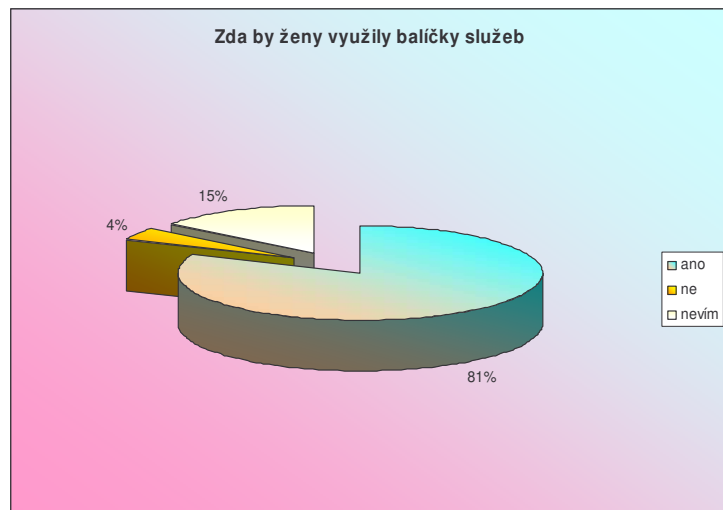
## 9. Otázka č. 9 Zda ovlivňuje cena návštěvnost sportovního centra Unnosport



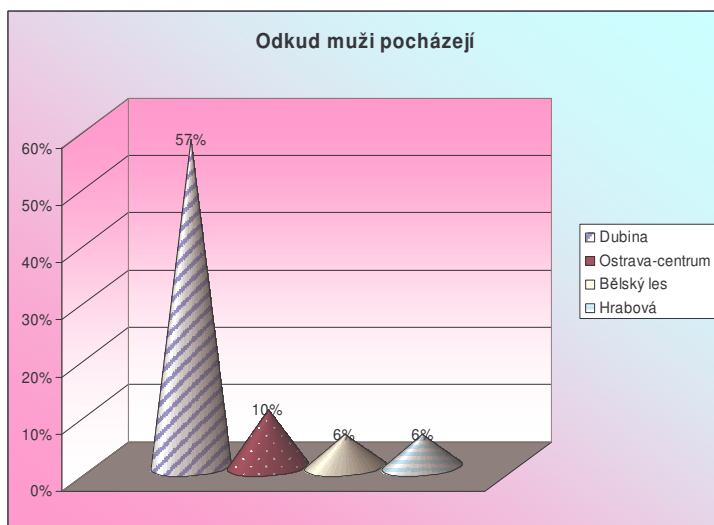
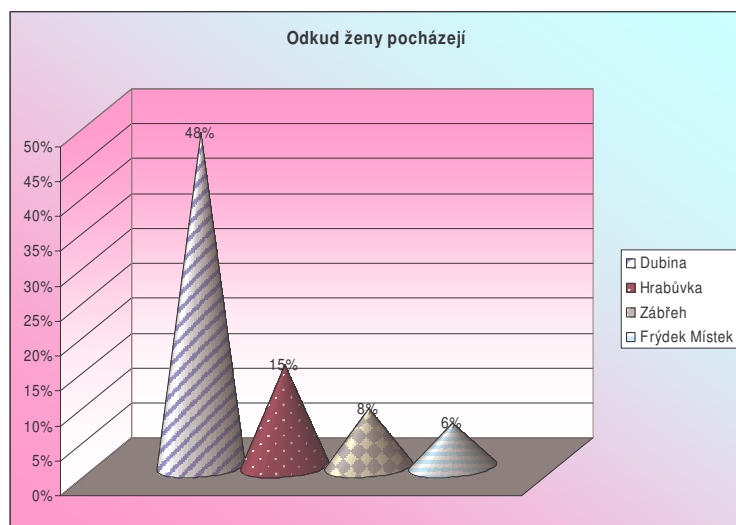
## 10. Otázka č. 10 Ve které dny respondenti nejčastěji navštěvují sportovní centrum Unnosport



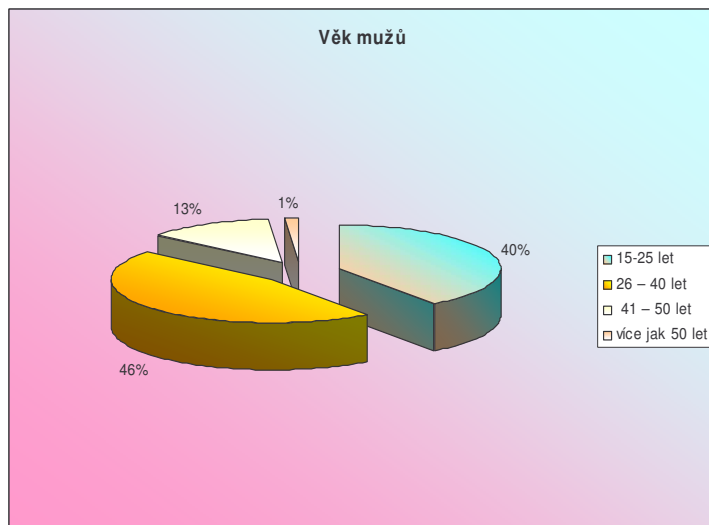
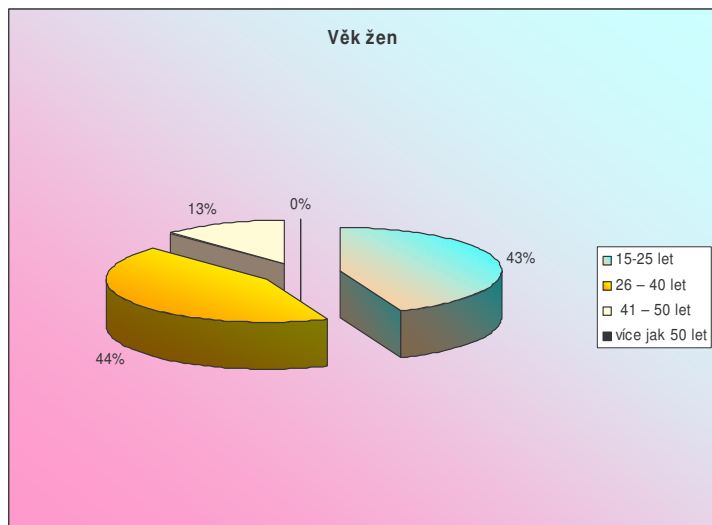
## 11. Otázka č. 11 Zda by zákazníci využili balíčky služeb



## 12. Otázka č. 13 Odkud respondenti pocházejí



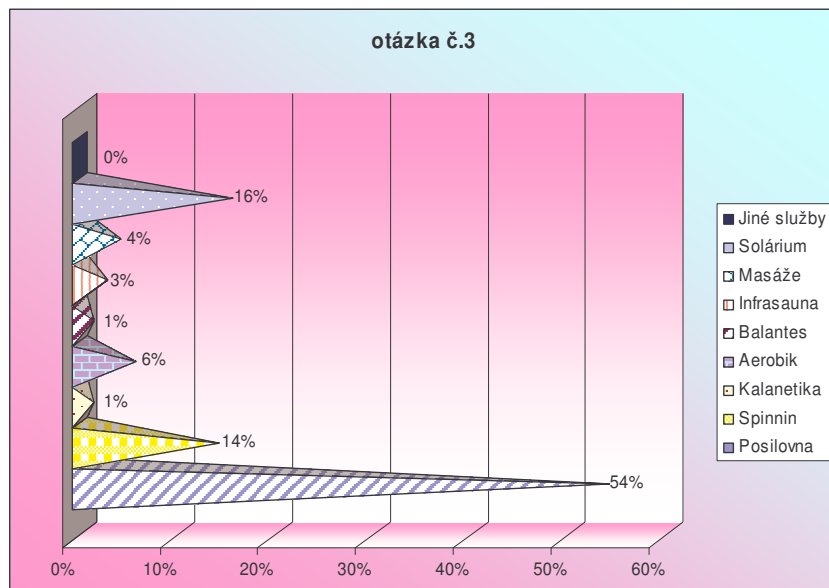
### 13. Otázka č. 14 Jaká je věková kategorie respondentů



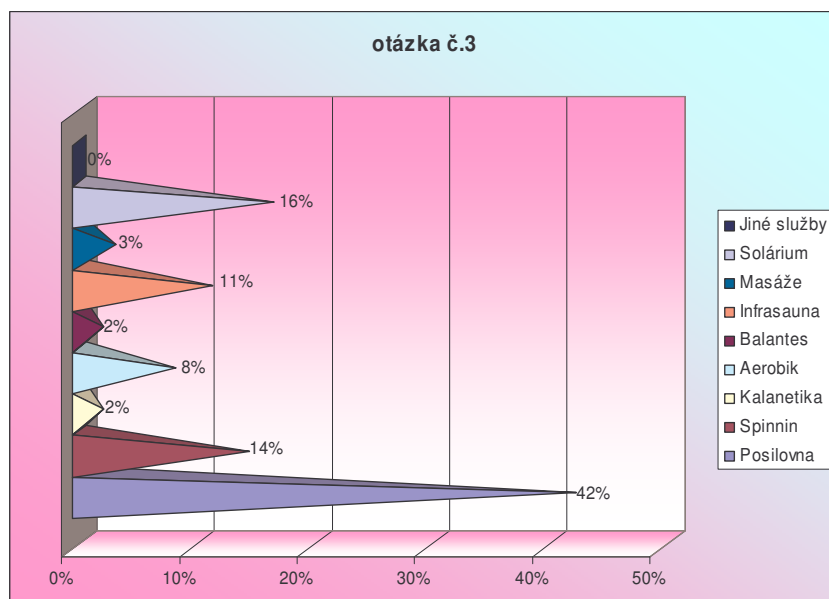
## Příloha č. 5 Vybrané grafy šetření druhého stupně podle věku

### 1. Otázka č. 3 Jaké služby respondenti využívají

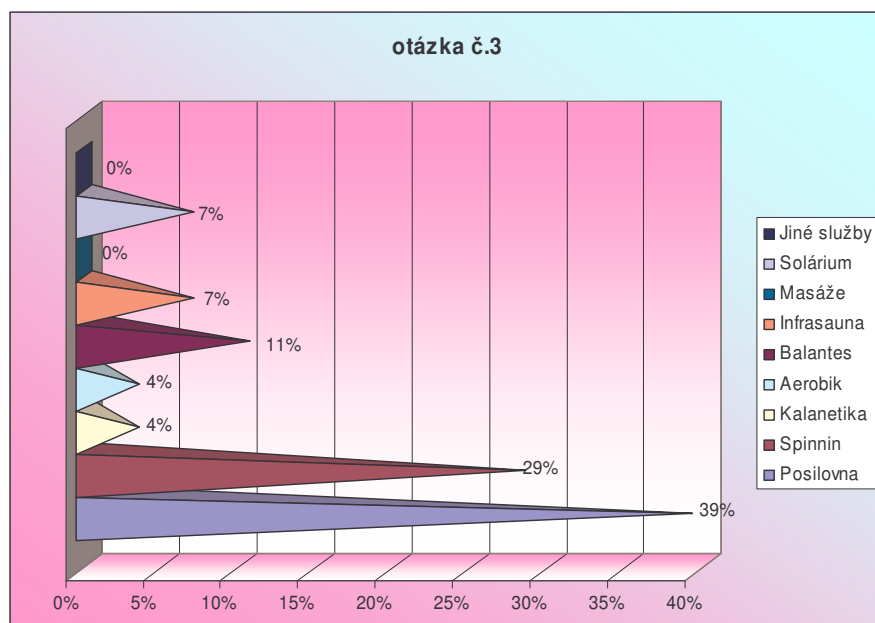
Kategorie 15-25 let



Kategorie 26-40 let

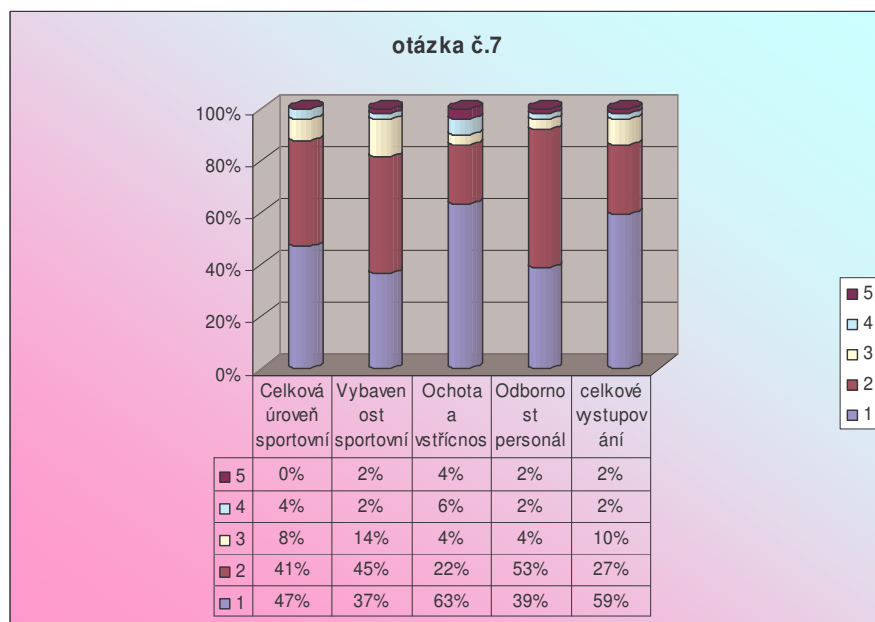


## Kategorie 41-50 let

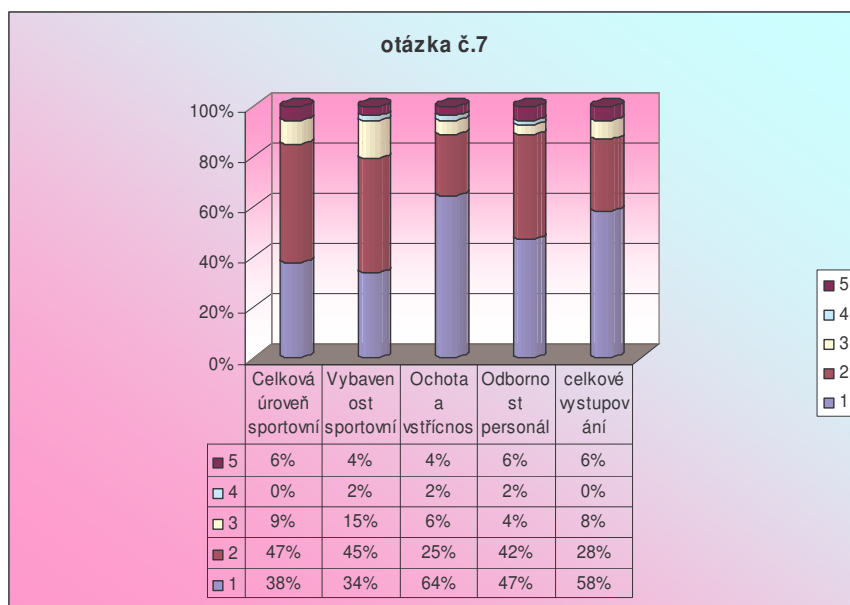


## 2. Otázka č. 7 hodnocení úrovně sportovního centra

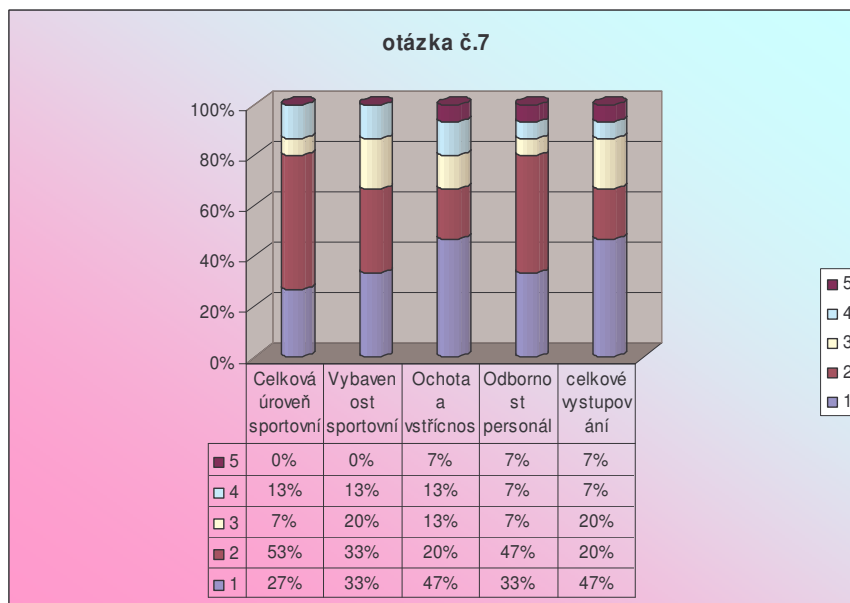
### Kategorie 15-25 let



## Kategorie 26-40 let

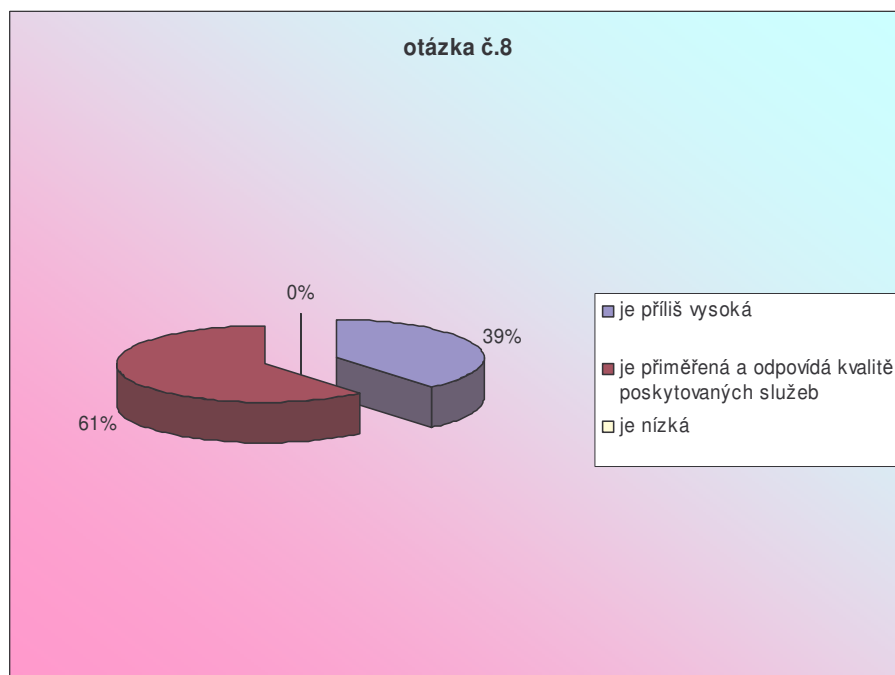


## Kategorie 41-50 let

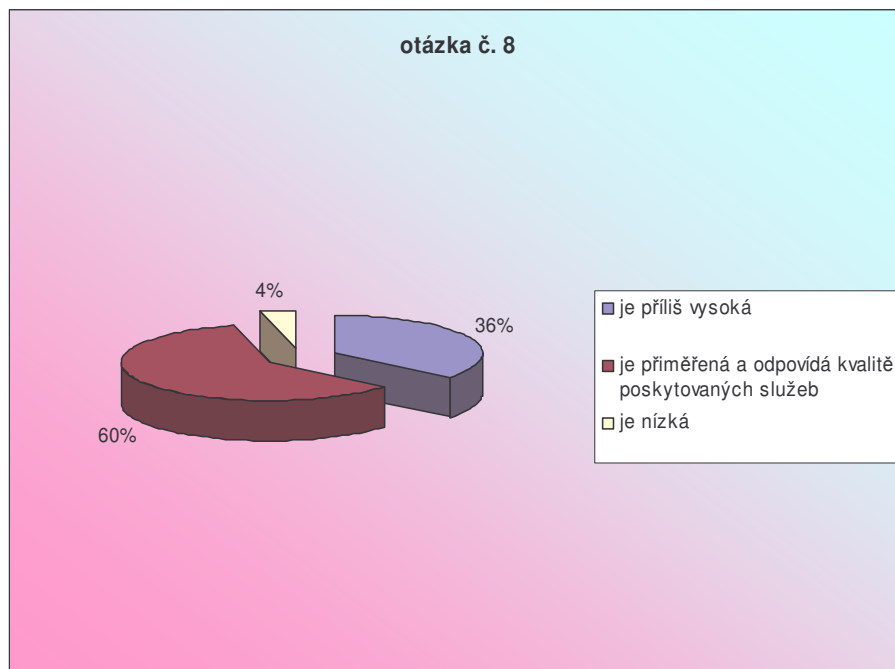


### 3. Otázka č. 8 Jak se respondentům jeví cena

Kategorie 15-25 let

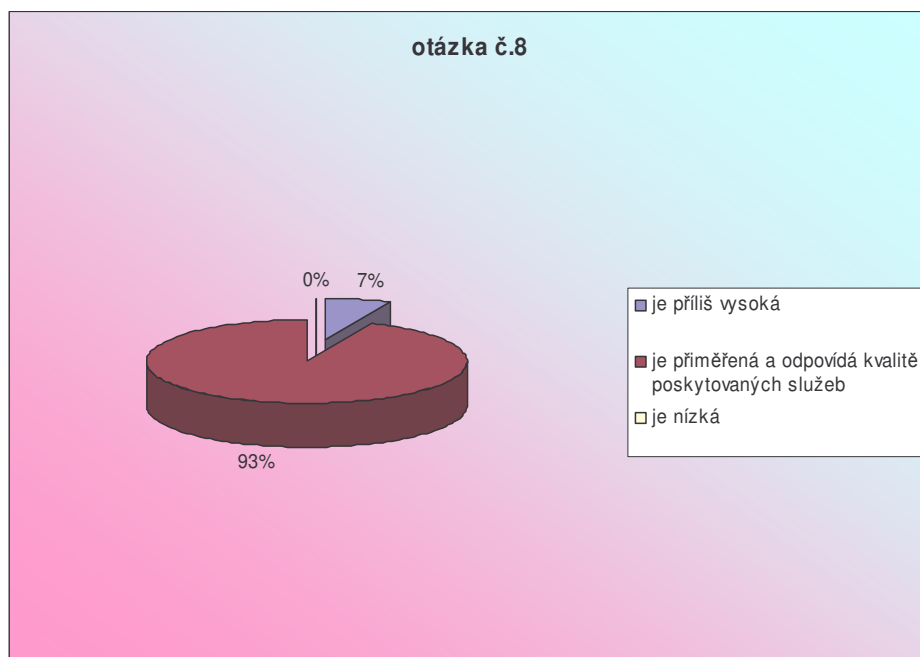


Kategorie 26-40 let



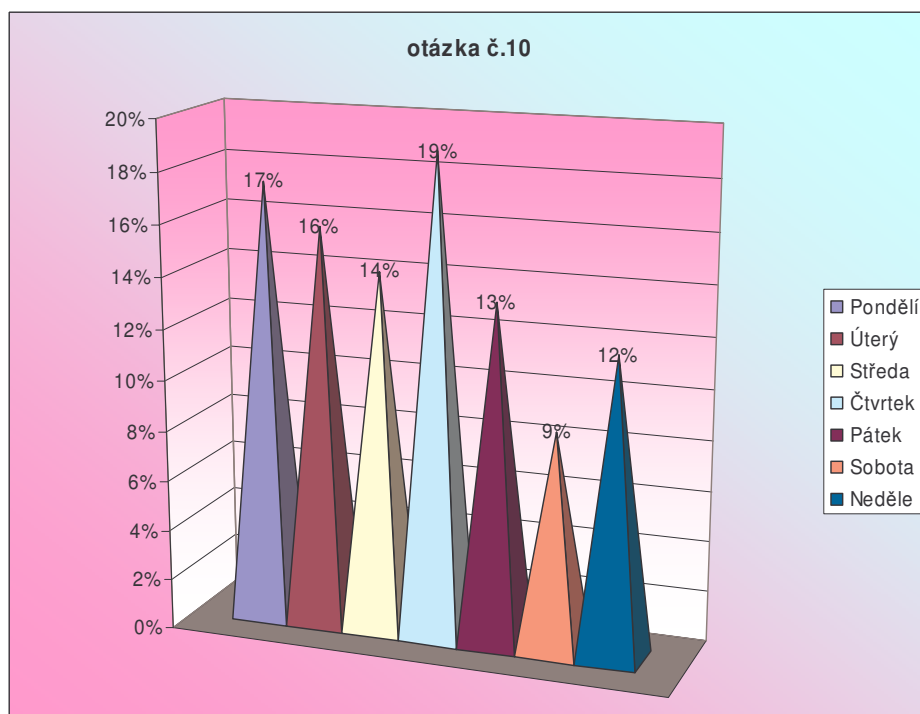


## Kategorie 41-50 let

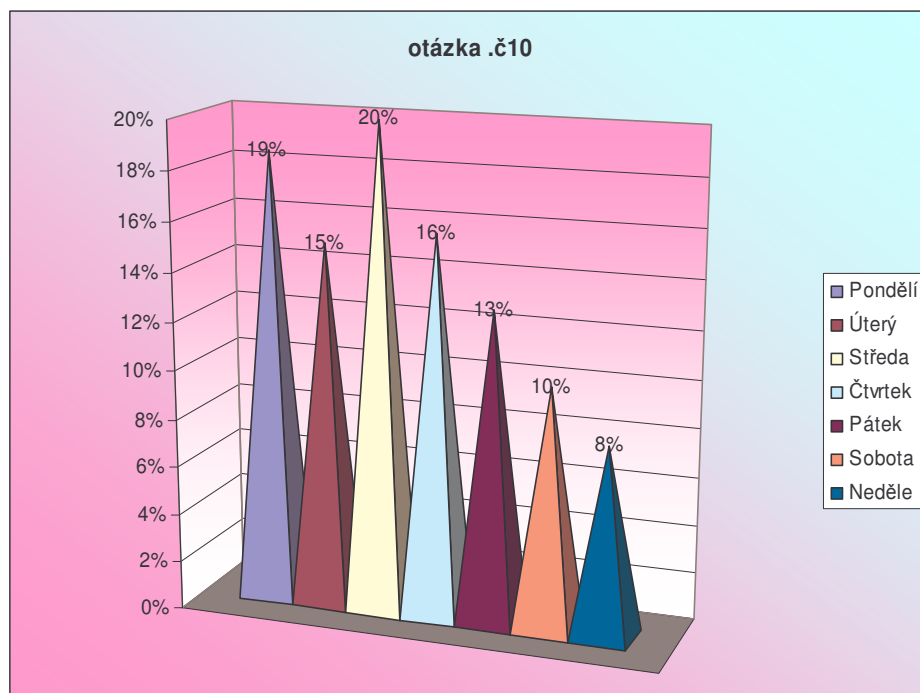


## 4. Otázka č. 10 Jak často respondenti navštěvují sportovní centrum Unnosport

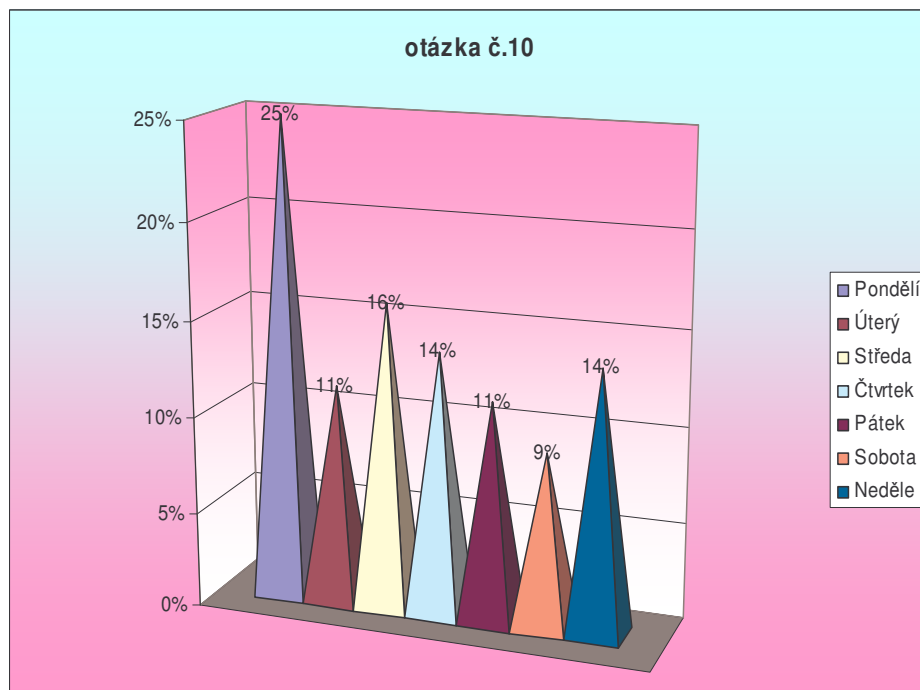
### Kategorie 15-25 let



## Kategorie 26-40 let



## Kategorie 41-50 let



čestnosti absolutní	ot 1.1.	ot 1.2	ot 1.3.	ot 1.4.	ot 1.5.	ot 2.1.	ot 2.2.	ot 2.3.	ot 2.4.	ot 2.5.	ot 2.6.	ot 3.1.	ot 3.2.	ot 3.3.	ot 3.4.	ot 3.5	
1	11	44	42	16	5	3	11	5	3	75		21	91	32	4	13	6
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0
4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0
5	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0
6	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0
7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0
8	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0
9	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0
celkem absol.čestn.	11	44	42	16	5	3	11	5	3	75		21	91	32	4	13	6
čestnosti relativní	ot 1.1.	ot 1.2	ot 1.3.	ot 1.4.	ot 1.5.	ot 2.1.	ot 2.2.	ot 2.3.	ot 2.4.	ot 2.5.	ot 2.6.	ot 3.1.	ot 3.2.	ot 3.3.	ot 3.4.	ot 3.5	
1	9%	37%	36%	14%	4%	3%	9%	4%	3%	64%		18%	46%	16%	2%	7%	3%
2	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%		0%	0%	0%	0%	0%	0%
3	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%		0%	0%	0%	0%	0%	0%
4	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%		0%	0%	0%	0%	0%	0%
5	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%		0%	0%	0%	0%	0%	0%
6	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%		0%	0%	0%	0%	0%	0%
7	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%		0%	0%	0%	0%	0%	0%
8	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%		0%	0%	0%	0%	0%	0%
9	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%		0%	0%	0%	0%	0%	0%
celkem rel.čestnosti	9%	37%	36%	14%	4%	3%	9%	4%	3%	64%		18%	46%	16%	2%	7%	3%
100%																	
ot 3.6	ot 3.7.	ot 3.8.	ot 3.9.	ot 4	ot 5.1.	ot 5.2.	ot 5.3.	ot 5.4.	ot 6.1.	ot 6.2.	ot 6.3.	ot 6.4.	ot 6.5.	ot 7.1.	ot 7.2.		
15	6	30		39	10	19	9		6	54	40	41		84	42		
0	0	0		79	0	0	0		0	0	0	0		0	51		
0	0	0		0	0	0	0		0	0	0	0		0	18		
0	0	0		0	0	0	0		0	0	0	0		0	4		
0	0	0		0	0	0	0		0	0	0	0		0	3		
0	0	0		0	0	0	0		0	0	0	0		0	0		
0	0	0		0	0	0	0		0	0	0	0		0	0		
0	0	0		0	0	0	0		0	0	0	0		0	0		
0	0	0		0	0	0	0		0	0	0	0		0	0		
15	6	30		118	10	19	9		6	54	40	41		84	118		
ot 3.6	ot 3.7.	ot 3.8.	ot 3.9.	ot 4	ot 5.1.	ot 5.2.	ot 5.3.	ot 5.4.	ot 6.1.	ot 6.2.	ot 6.3.	ot 6.4.	ot 6.5.	ot 7.1.	ot 7.2.		
8%	3%	15%		33%	23%	43%	20%										

## Absolutní a relativní četnosti otázky č.13

	13.1.dubina	13.2.hrabůvk	13.3.bělsk	13.4.Haviř	13.5.zábře	13.6.Frýdek M	13.7.Ostra	13.8.Vrati	13.9.Vitkov	13.10.Opá	13.11.Karv	13.12.Hlu	13.13.Pas	13.14.Vyš	13.15.Bruš	13.16.Poru
četnosti absolutní otázka 13																
1	63	8	6	2	6	1	9	2	1	1	1	3	1	1	1	2
suma	63	8	6	2	6	1	9	2	1	1	1	3	1	1	1	2
četnosti relativní otázka 13																
1	53%	7%	5%	2%	5%	1%	8%	2%	1%	1%	1%	3%	1%	1%	1%	2%

13.17.Hrad	13.18.Pet	13.19.Krm	13.20.Záh	13.21.Stará bělá	
6	1	1	1		1
6	1	1	1		1
5%	1%	1%	1%		1%
					100%

## Odpovědi na otázku č.15

Počet odpovědí na otázku č.15	
21	klimatizace
14	oprava sprch
9	trenér
4	levnější ceny a permanentky
4	simulace trasy
3	vířivka
2	lymfatické masáže
2	squash, tenis, horolezecká stěna
1	cvičení pro těhotné
1	fény
1	meditace
1	sauna
4	vše v pořádku, spokojen/a
1	erotické masáže
1	častější hodiny kalanetiky
1	jóga
1	bodystyling, step aerobic
1	taneční cvičení
46	Neodpovědělo na tuto otázku

## Příloha č.7 fotografie sportovního centra Unnosport

### Posilovna



### Infrasauna





Spinning



Balantes



## Solárium

